



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR EMPRESAS DE SERVICIOS DE ASESORIA EMPRESARIAL

Autores:

Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email kattik_92@hotmail.com

Carlos Luis Espinoza Cevallos

Ingeniero Comercial.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Magister en administración de negocios mención administración estratégica.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email. cespinozac@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katherine Sisney Cedeño Espinoza y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2018): "Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad el diseño de identidad corporativa para posicionar una empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil.

KLEINSAD S.A es una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría en diversas áreas empresariales, en especial en negocios financieros y fiduciarios.

Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida, la elaboración de un marco teórico que permitió sintetizar todos los criterios sobre identidad corporativa aprendidos durante la

formación académica, también se elaboró cuestionarios para la entrevista y la encuesta, las mismas que permitieron recabar información necesaria sobre la empresa y el mercado.

A través de un análisis de las actividades de la empresa, los elementos gráficos que componen su imagen y el posicionamiento en el mercado, se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño.

Para terminar se muestran las respectivas conclusiones, recomendaciones y el diseño del manual de identidad corporativa de la empresa Kleinsad S.A, el cual le permitirá a esta compañía manejar correctamente su imagen visual en los diferentes soportes gráficos en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves:

Identidad corporativa, posicionamiento, diseño

Abstract

The purpose of this research project is to design a corporate identity to position the company Kleinsad S.A. in the city of Guayaquil.

KLEINSAD S.A is a company dedicated to providing advisory services in various business areas, especially in financial and fiduciary businesses.

For the realization of this project was taken as a starting point, the development of a theoretical framework that allowed to synthesize all the criteria on corporate identity learned during the academic training, questionnaires were also developed for the interview and the survey, which allowed to collect necessary information about the company and the market.

Through an analysis of the activities of the company, the graphic elements that make up its image and the positioning in the market, a new corporate visual identity is established with the respective applications for both print media and digital media, generating an update of the brand with the greatest visual unity, facilitating its recognition based on the design criteria.

Finally, the respective conclusions, recommendations and the design of the corporate identity manual of the company Kleinsad S.A are shown, which will allow this company to correctly handle its visual image in the different graphic supports in the city of Guayaquil.

Keywords

Corporate identity, positioning, design

Introducción:

. KLEINSAD S.A es una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría en diversas áreas empresariales. Cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios.

A pesar de que la empresa lleva cinco años funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que defina su imagen y actividad, lo cual ha llevado a que no sea identificada por los clientes potenciales. Esta compañía es relativamente joven, tiene cinco años funcionando y no cuenta con un posicionamiento en el mercado. Por lo que surge el presente proyecto, en el que se buscara determinar los elementos de la filosofía corporativa que enmarcaran la identidad de la empresa.

En lo relacionado a la publicidad no emplea ninguna estrategia, carece de línea gráfica, lo cual incide en la poca formalidad con la que esta se presenta ante los clientes motivo por el cual su participación en el mercado es poco notoria.

Los servicios que ofrece la empresa no son adecuadamente promocionados debido a que no se cuenta con el personal suficiente que se encargue asesorar y diseñar estrategias comunicacionales para atraer clientes, generando una cartera limitada de clientes de esta clase de servicio

De no tomar medidas al respecto de la situación, la empresa sufrirá un estancamiento, lo cual repercutirá en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad. Para buscar soluciones al inconveniente es preciso levantar información cualitativa y cuantitativa respecto a la empresa y sus públicos.

Para evitar ese estancamiento es importante aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de publicidad, sobre imagen corporativa, branding y estrategias publicitarias que permitan a la empresa Kleinsad S.A, darse a conocer, generar un posicionamiento favorable y lograr sus objetivos empresariales

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivo general de la investigación

Diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil

1.3 Objetivos específicos de la Investigación

Determinar los valores y atributos que se deben resaltar en la identidad corporativa para posicionar la compañía Kleinsad S.A.

Identificar que símbolos son apropiados utilizar para el diseño de identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

Distinguir los aspectos claves que se deben considerar para el diseño de un logotipo.

Determinar qué estrategia es la más apropiada para posicionar la nueva identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

Materiales y métodos:

El método de investigación utilizado en este proyecto fue el inductivo, debido a que se partió de la siguiente hipótesis o premisa “El diseño de identidad corporativa para la empresa Kleinsad S.A. contribuirá al posicionamiento de la empresa”, para lo cual se abordó varios postulados teóricos referentes a identidad corporativa, imagen y posicionamiento, además se realizaron entrevistas y encuestas a empresarios, para de esta manera determinar el posicionamiento actual de la compañía y como aplicar la imagen corporativa para potenciarlo.

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa, por las siguientes razones:

Cuantitativa porque se realizó un levantamiento de información a empresarios y su posterior tabulación y análisis estadístico.

Además, se realizó una entrevista a la gerente de la compañía a fin de conocer la empresa, identificar sus necesidades comunicacionales y poder elaborar un brief que sirva de base para el desarrollo de la propuesta.

Se utilizó la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información referente a la identidad corporativa de la empresa.

El universo investigado en este proyecto, corresponde al número total de empresas en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a datos obtenidos en el directorio de empresas del (INEC, 2016) corresponden a 97.374 empresas.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76.

La muestra a la que se le aplicó la encuesta estuvo conformada por 121 empresas del sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil.

La selección de las empresas encuestadas, se realizó al azar, puesto que se quiso recolectar información de entes objetivos que le den a la investigación la imagen que perciben de la organización. Las encuestas se realizarán a los gerentes o representantes legales de dichas instituciones.

Discusión:

Luego de analizar todo el proyecto de investigación, con los resultados de las encuestas, puedo concluir lo siguiente:

Para el primer objetivo específico según los resultados de las encuestas, acorde a las preguntas 1 y 2, se logró determinar que la profesionalidad, experiencia, calidad y la confianza son los valores y atributos que se deben resaltar en la identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A, para lograr su posicionamiento en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil.

Para el segundo objetivo específico de acuerdo a los resultados de las encuestas, según las preguntas 3 y 4, se concluye que los símbolos más adecuados a utilizar para el diseño de identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A son los colores grises, concho de vino y negro

los cuales representan la experiencia, seriedad y profesionalismo que distinguen a esta institución, junto con las figuras geométricas y superposiciones de formas las mismas que transmiten de manera inmediata las cualidades fundamentales de la organización y además constituyen una tendencia actual en el diseño corporativo.

Por otra parte, para el tercer objetivo específico, de acuerdo a los resultados de las encuestas acorde a las preguntas 5 y 6 se logró distinguir que los aspectos de diseño más importantes en un logotipo son los siguientes: que sean memorables, sencillos y a su vez lo suficientemente llamativos para favorecer su reconocimiento, por lo que se debe considerar estos criterios al momento de diseñar la identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

Para el cuarto objetivo específico de acuerdo a los resultados de las encuestas, según las preguntas 8,9,10,11,12,13, 14 y 15, se concluye que la estrategia más apropiada para posicionar la nueva identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A. es utilizando una estrategia basada en atributos de la institución, el cual se fundamentara en la experiencia de la compañía en el mundo de los negocios fiduciarios y asesoría empresarial.

Considerando el grupo objetivo al que se dirige la compañía, el cual está compuesto por empresas públicas y privadas se concluye que los medios publicitarios adecuados para desarrollar la estrategia de branding corporativo que contribuya al posicionamiento son: internet (Sitio Web), redes sociales (Facebook, YouTube y LinkedIn), email marketing y medios BTL (Carteles y rótulos, Roll up, bolígrafos y folletos publicitarios).

Uno de los elementos imprescindibles para un sitio web corporativo que transmita la nueva identidad corporativa es el posicionamiento en buscadores (SEO), y el contenido del sitio, en el cual se debe incluir la gama de servicios o portafolio de trabajos, el logotipo y la sección “sobre nosotros”.

Estas conclusiones de los objetivos específicos, me permiten tener información valiosa para poder cumplir el objetivo general, que es: “Diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones:

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación y por los años de estudio en la universidad, me permito recomendar lo siguiente, para lograr el diseño y posicionamiento que esta empresa requiera:

1. Diseñar un identificador grafico que proyecte adecuadamente la imagen corporativa de la empresa Kleinsad S.A, considerando que los símbolos más representativos de la misma son la estilización tipográfica y la superposición de formas, los colores sobrios y además debe proyectar los valores y atributos principales como son profesionalidad, experiencia, calidad y confianza. (Ver anexo 4)
2. Elaboración de un manual de identidad visual corporativa que norme el uso de la identidad visual de empresa Kleinsad S.A y permita formalizar la utilización de su marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales. (Ver anexo 5)
3. Se propone realizar una el branding de la marca basada en el principal atributo de la empresa, el cual se fundamentará en la experiencia de la compañía en el mundo de los negocios fiduciarios y asesoría empresarial.
4. Considerando el avance tecnológico se sugiere gestionar el branding corporativo que contribuya al posicionamiento de la empresa Kleinsad S.A, para lo cual se deberá diseñar un sitio Web, páginas en las redes sociales Facebook, instagram, LinkedIn, email marketing y combinarla con publicidad exterior y artículos promocionales (Carteles y rótulos, Roll up, bolígrafos y folletos publicitarios) por ser los medios que mejor llegan al grupo objetivo al que se dirige la compañía. . (Ver anexo 5)

Bibliografía

- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil.
- <https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>. (17 de 02 de 2018). Obtenido de <https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>
- INEC. (8 de 10 de 2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- (2006). *Ley de la Propiedad Intelectual*. Quito: Registro Oficial No. 426.
- (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Registro Oficial No. 22.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Parella Stracuzzi, S. P., & Feliberto, M. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas Venezuela: FEDUPEL.
- Puma Puma, E. F., Proaño Vásconez, P. A., & Viteri Tomalá, S. H. (2013). *Diseño de identidad visual corporativa para la Cooperativa de Transporte público en la ciudad de Milagro*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su motor en la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato .

Suárez Salazar, A. D. (2015). *COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega Repuestos* . AMBATO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Anexo 1 : Cuestionario de Entrevista

1.- ¿A qué se dedica su empresa?

- Asesoría en la Constitución de Negocios Fiduciarios
- Asesoría Tributaria
- Asesoría Legal
- Asesoría Contable
- Asesoría Financiera y Administrativa
- Asesoría Laboral
- Elaboración de Plan de Negocios, Contrato de Fideicomiso
- Asesoría a la Fiduciaria y de los Negocios Fiduciarios que administra, en las áreas legal, administrativa, control interno y de riesgos.
- Elaboración de Manuales Operativos aplicados al proceso de cada negocio.
- Asesoría en la Implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF.
- Outsourcing del Back Office Operativo.
- Capacitación.

2.- ¿Qué tipo de servicios vende su empresa?

KLEINSAD es una empresa de asesoría empresarial, cuenta con el know-how de sus asociados,

quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios, lo que la constituye en su pilar fundamental permitiéndole ofrecer soluciones integrales a las empresas.

3.- ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

En KLEINSAD pensamos que uno de los principales valores agregados que podemos ofrecer a nuestros clientes es resolver de forma rápida y eficaz sus inquietudes, por ello nos esforzamos por dar una respuesta inmediata buscando poder satisfacer las necesidades del cliente.

4.- ¿Cuenta su empresa actualmente con identidad Corporativa?

No, actualmente la empresa tiene un logotipo que fue usado desde sus inicios, pero no tiene establecida una línea gráfica.

5.- ¿Quiénes son sus actuales clientes?

- Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos Mercantiles
- Fideval S.A.
- Vazfiduciaria S.A.
- Novacredit S.A.
- Fiduciaria del Pacífico S.A. Fidupacífico
- HoldunTrust, Administradora de Fondos y Fideicomisos
- Trust Fiduciaria Administradora de fondos y fideicomisos
- Banco del Pichincha
- Banco de la Producción S.A.

- Banco Amazonas

Anexo 2: Modelo de Encuesta

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo la realización de un proyecto de grado.

La información proporcionada a través de ella, será utilizada única y exclusivamente con fines académicos y forma parte de un proyecto de tesis previo a la obtención de un título universitario.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario

INSTRUCTIVO

- La encuesta consta de 15 preguntas.
- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones y elija la alternativa que estime conveniente.
- Marque la alternativa seleccionada con una línea oblicua (/).

1.- De la siguiente lista de valores ¿Cuáles considera que debe proyectar una empresa?

(Obj.1)

Responsabilidad

Transparencia y honestidad

Constancia

Profesionalidad

Respeto

Ética y Moral

2.- De los siguientes atributos indique ¿Cuáles considera debe reflejar la identidad corporativa y la publicidad de una empresa? (Obj.1)

Experiencia

Servicio al cliente

Cumplimiento en tiempo

Calidad

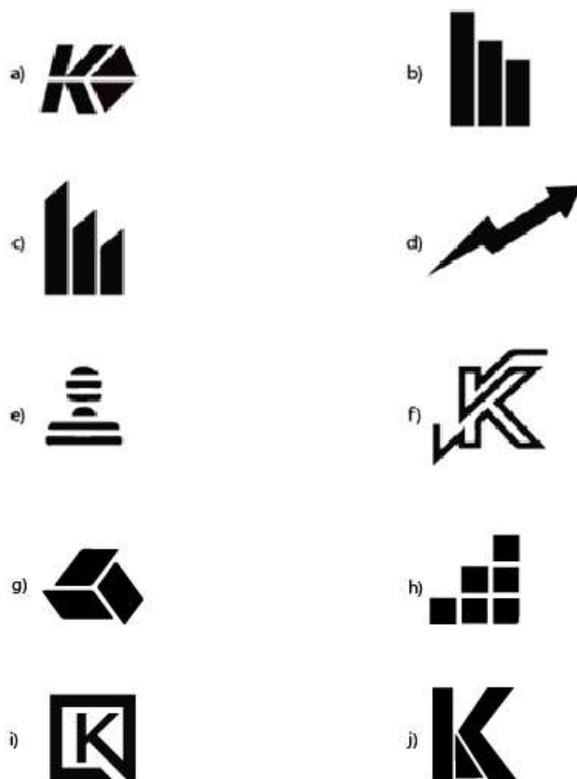
Confianza

Tecnología

3- Visualizando las paletas de colores ¿Cuál es la más adecuada para una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.2)



4.- Según su criterio seleccione la figura que considere mejor representaría a una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.2)



5.- ¿Con cuál de los siguientes aspectos o características debe cumplir el diseño de un logotipo? (Obj.3)

Legible	<input type="checkbox"/>
Memorable	<input type="checkbox"/>
Sencillo	<input type="checkbox"/>
Perdurable	<input type="checkbox"/>
Creativo	<input type="checkbox"/>
Práctico	<input type="checkbox"/>
Impactante	<input type="checkbox"/>
Adaptado a la audiencia	<input type="checkbox"/>

6.- Conforme a lo detallado ¿Cuál cree Ud. es la tendencia actual en diseños de logotipos? (Obj.3)

Simplificación de formas		
Apilamiento de letras		
Emblemas		
Formas geométricas		

Superposiciones		
Tipográficos		

7.- De las siguientes tipografías (letras) que observa, seleccione la que será la más apropiada para representar una empresa de servicios de asesoría empresarial. (Obj. 2)

<p>a</p> <p>KLEINSAD S.A</p>	<p>b</p> <p><i>KLEINSAD S.A.</i></p>	<p>c</p> <p>KLEINSAD S.A</p>
<p>d</p> <p><u>KLEINSAD S.A.</u></p>	<p>e</p> <p><i>KLEINSAD S.A.</i></p>	<p>f</p> <p>KLEINSAD S.A.</p>

8.- ¿Qué tipo de posicionamiento se debería aplicar a una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.4)

Atributo

Beneficio

Calidad o precio

Competencia

Uso o aplicación

Categoría

--

9.- ¿Qué medios publicitarios Ud. considera adecuados para posicionar la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Publicidad en prensa

--

Papelería Corporativa

--

Internet y redes sociales

--

Email Marketing

--

Publicidad exterior

--

10.- ¿Qué tipo de artículos promocionales dan mayor visibilidad a la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Bolígrafos

--

Vasos

--

Llaveros

--

Gorras

--

Memorias USB

--

Cuadernos

--

Mochilas

--

Agendas

--

11.- ¿Con qué frecuencia considera Ud. que las empresas deberían hacer publicidad para dar a conocer su imagen, sus productos y servicios? (Obj.4)

Una vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

12.- ¿Qué medios publicitarios BTL considera Ud. apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa?

Folleto Publicitario

Carteles y Rótulos

Roll Up

Fyers

13.- Según su opinión ¿Qué opciones considera imprescindibles para un sitio web corporativo? (Obj.4)

Sección "Sobre Nosotros"

Gama de servicios o portfolio de trabajos

Gráficos y archivos multimedia

Logotipo o firma

Posicionamiento en buscadores (SEO)

Todos

14.- ¿Qué tipos de sitios web cree Ud. se debe utilizar para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Sitio Web Dinámico

Sitio Web estático

Web corporativa

Tienda online

App (Aplicación móvil)

Wikis

15.- Según su criterio ¿Qué redes sociales son apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Youtube

Anexo 3: Foto de la Entrevista



Entrevista a la Ing. Úrsula Selena Boada Aguayo
Representante Legal de Kleinsad. S.A.

Anexo 4: Brief de la empresa

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE	
Nombre completo del Gerente:	Ing. Úrsula Selena Boada Aguayo
Empresa:	KLEINSAD. S.A.
Teléfono:	593-4-2631184/85
Ubicación:	Av. Fco. de Orellana y J. Cornejo, Edif. WTC - Torre A 4to Piso

Productos o servicios que ofrece:	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de negocios Fiduciarios. - Asesoría Tributaria - Asesoría Legal - Asesoría Contable - Asesoría Financiera y Administrativa - Asesoría Laboral - Elaboración de Plan de Negocios.
Cuáles son los valores:	<p>HONESTIDAD, CALIDAD, PROFESIONALIDAD</p>
Breve historia o trayectoria de tu empresa:	<p>Kleinsad S.A. es una empresa constituida para brindar servicios de asesoría en diversas áreas, permitiendo a los empresarios dinamizar sus negocios y alcanzar sus objetivos estratégicos.</p> <p>KLEINSAD cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios, lo que la constituye en su pilar fundamental permitiéndole ofrecer soluciones integrales a las empresas.</p>
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
¿Cuál es el objetivo del proyecto?	<p>Tener una identidad visual corporativa coherente, sólida y actual, que señale todos los elementos corporativos como el</p>

	<p>color y la tipografía entre otros, potenciando y normalizando la identidad propia de KLEINSAD S.A.,</p> <p>y así lograr que todos sus componentes sean identificados como parte de un conjunto y que su imagen exterior facilite su identificación, reforzando la marca y aumentando su valor percibido</p>
PÚBLICO OBJETIVO O TARGET	
¿A quién se va a dirigir toda la estrategia de comunicación?	Empresas e instituciones financieras y de otros sectores productivos de Guayaquil.
MEDIOS EN LO QUE ESTARÁ EL DISEÑO	
Especifica en que medios o soportes impresos se utilizara la identidad corporativa.	<p>Sitio Web</p> <p>Rótulos</p> <p>Roll Up</p> <p>Papelería</p> <p>Redes sociales</p> <p>BTL</p>
PRESUPUESTO	
¿Con qué recursos cuenta para llevar a cabo	\$2000

el proyecto?	
--------------	--

Anexo 5: Identificador Visual Corporativo Kleinsad. S.A:



Elaborado por Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Anexo 6 : Manual de Identidad Corporativa Kleinsad. S.A.



Elaborado por Katherine Sisney Cedeño Espinoza