

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN**  
**Enrique Guzmán y Valle**  
*Alma Máter del Magisterio Nacional*  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales



**Imagen corporativa. Crisis de identidad corporativa. Caso empresa pública.**

Examen de Suficiencia Profesional Res N° 061-2021-D-FACE

Presentada por:

**Sencca Saire, Jeaneth Marisol**

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

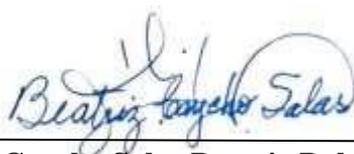
Carrera Profesional: Administración de Empresas

Lima, Perú

2021

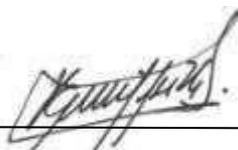
**Imagen corporativa. Crisis de identidad corporativa.  
Caso empresa pública.**

Designación de Jurado Resolución No 061-2021-D-FACE



---

**Dra. Caycho Salas Beatriz Del Carmen**  
Presidenta



---

**Mg. Carrillo Hidalgo Norma Elizabeth**  
Secretaria



---

**Mtro. Adm. Merino Berrios Luis Salomón**  
Vocal

**Línea de investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada.**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
Enrique Guzmán y Valle  
*Alma Máter del Magisterio Nacional*



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Dirección de la Unidad de Investigación**

“ Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional ”

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

**Nº 115-2022-DUI-FACE-UNE**

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales

**Hace constar que:**

El Examen de Suficiencia Profesional titulado: *Imagen corporativa. Crisis de identidad corporativa. Caso empresa pública.*, de JEANETH MARISOL SENCCA SAIRE ha sido sometida, en su versión final, al software Turnitin y obtuvo un porcentaje del **13%** de similitud con otras fuentes verificables, lo cual garantiza su originalidad e integridad académica. Asimismo, se comprobó la aplicación de las normas APA de acuerdo con las disposiciones vigentes.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

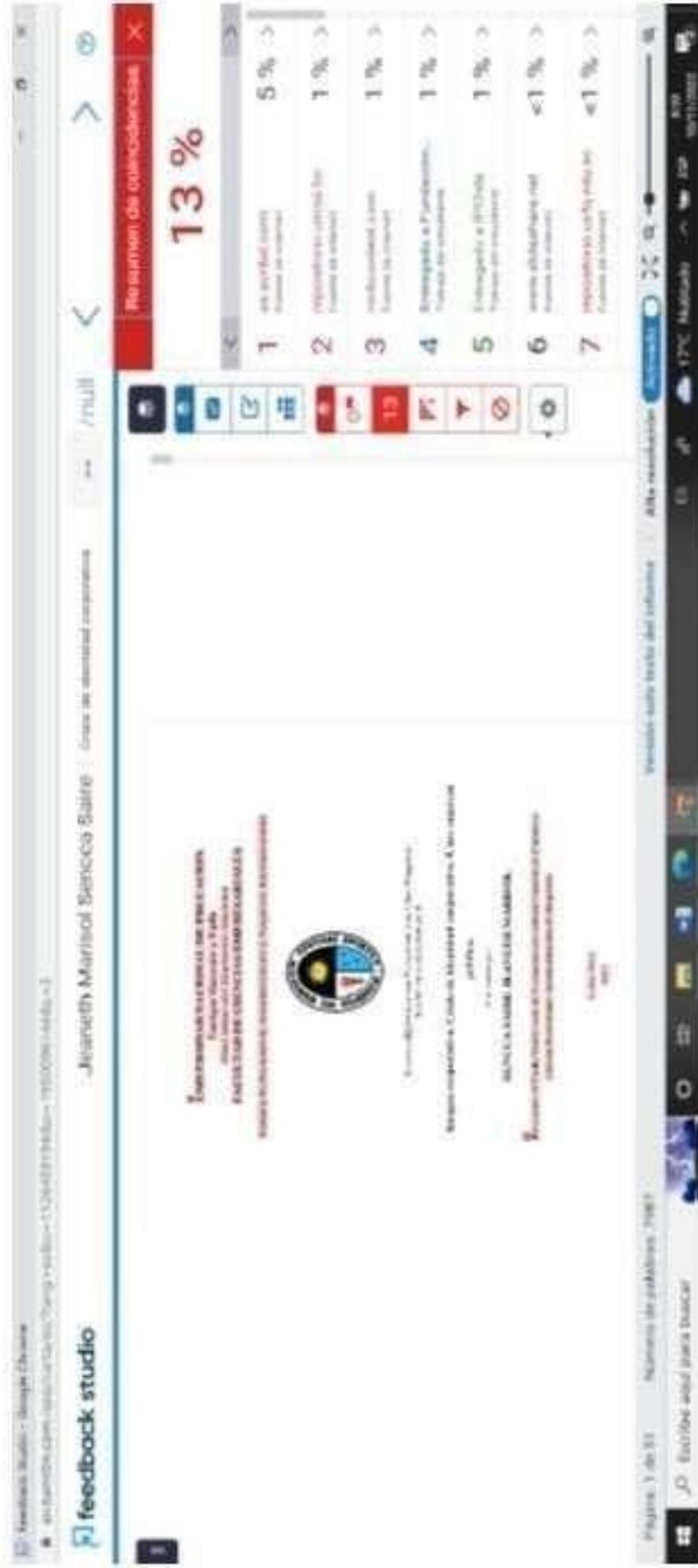
Lima, 17 de noviembre de 2022

Gisella Patty Lacherre Rodriguez.  
Miembro de la Comisión  
DNI N° 25807620



Dr. ALBERTO FELIX AGUILAR IBARRA  
Director de la Unidad de Investigación  
de la FACE

Jeaneth Marisol Sencca Saire  
Autora  
DNI N° 72607640



*[Handwritten signature]*

Gisella Patty Lacherre Rodriguez  
 25807620

*[Handwritten signature]*

Alberto Félix Aguilar Ibarra  
 Director de la Unidad de Investigación  
 DNI N°08456541

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por ser siempre mi guía en este camino.

A mi madre y tíos, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida, por su fortaleza que me motivó a seguir avanzando, por todo el esfuerzo y dedicación, que hoy me da la oportunidad de cumplir una meta.

A mis amigos de la infancia, el colegio y la universidad, por todo ese apoyo y esas palabras de aliento que día a día me motivaron a culminar mi carrera, me impulsaron a seguir continuando con la carrera.

## Índice de contenidos

Portada	i
Hoja de firmas de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenidos	iv
Lista de figuras	vi
Introducción	vii
Capítulo I. Imagen corporativa	8
1.1 Rasgos de la imagen corporativa	8
1.1.1 La percepción	12
1.1.2 La Reputación	13
1.2 ¿Dónde se manifiesta la imagen corporativa?	14
1.3 Beneficios de una imagen corporativa	18
1.3.1 Clientes nuevos	18
1.3.2 Fidelización	18
Capítulo II. Entidad corporativa	21
2.1 Signos de la identidad corporativa	22
2.1.1 Nombre	22
2.1.2 Logotipo	22
2.1.3 La línea gráfica impresa	25
2.2 La Filosofía corporativa	25
2.2.1 Misión	25
2.2.2 Visión	26
2.2.3 Valores	26
2.3 Stakeholders (públicos objetivos)	27

2.3.1 Stakeholders internos	28
2.3.2 Stakeholders externos	30
2.3.3 Stakeholders primarios y secundarios	31
Capítulo III. Crisis de identidad corporativa	32
3.1 Tipos de crisis de marca	33
Aplicación práctica	39
Síntesis	45
Apreciación crítica y sugerencias	47
Referencias	49
Apéndice	50

## Lista de Figuras

Figura 1. Estructura corporativa.	12
Figura 2. Compañía Cestera (Estados Unidos).	13
Figura 3. Compañía Fillico.	13
Figura 4. Logotipos y colores corporativos.	14
Figura 5 Iconos corporativos.	15
Figura 6. Cuadro comparativo de identidad e imagen corporativa.	20
Figura 7. Imagotipos.	21
Figura 8. Isotipos.	21
Figura 9. Logotipos.	22
Figura 10. Isologos.	22
Figura 11. Antiguo logo de la Municipalidad de Lima.	38
Figura 12. Nuevo logo de la Municipalidad de Lima.	38
Figura 13: Municipalidad de Lima.	40
Figura 14: Comunicado de la Municipalidad de Lima.	42

## **Introducción**

Toda organización que desea ser exitosa debe de tener una imagen creativa, ya que este factor es muy importante para su éxito. Las empresas tienen la incertidumbre de cómo poder presentarse ante sus clientes, a sus públicos objetivos, y poder así estar permanentemente en sus mentes.

Para lograr sus objetivos las empresas deben posicionarse de manera consciente, es decir que tenga una imagen favorable, que identifique a la empresa y se diferencie de la competencia.

Por ello el presente trabajo vamos a detallar conceptos de varios autores con respecto a la imagen e identidad corporativa que se verá en el Capítulo I, junto con los rasgos que le caracterizan y en los lugares que podemos percibir la imagen de la organización. En el Capítulo II vamos a saber que es identidad Corporativa, sus signos, su filosofía, también hablaremos de los públicos objetivos que tiene todas las empresas.

Y en el Capítulo III, vamos a hablar de la crisis que se da en las entidades corporativas, de cómo debemos enfrentarlos, con una serie de pasos que se debe ejecutar

## **Capítulo I**

### **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la imagen general de una empresa, negocio o empresa en la mente de los clientes, inversores y empleados. Toda empresa necesita construir una imagen para lograr los objetivos comerciales. Una identidad corporativa expresa una filosofía, un ideal o incluso un objetivo y la distingue de otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La imagen corporativa ayuda a las organizaciones a poder responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. Todo ello corresponde los elementos básicos de construcción de imagen: el nombre y el logotipo, que deben transmitir la identidad de la empresa para lograr sus objetivos empresariales. (Lorenzo, 2016, p. 9)

Una imagen corporativa es como una identidad de marca, un conjunto de valores que la sociedad asocia a una empresa. Se trata de cómo los consumidores perciben a la organización, la imagen que proyecta a su audiencia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece, las comunicaciones que desarrollan sus operaciones y qué representa su logotipo. (Chico 2019, p. 37)

En un mundo tan globalizado e inundado de publicidad, donde estamos constantemente bombardeados con mensajes publicitarios que intentan convencernos de comprar tal o cual producto o marca, la percepción global que el público tiene de nuestra marca cobra aún más importancia. Por lo tanto, toda institución, pública o privada, grande o pequeña, debe tener una imagen de marca que le permita destacarse en el mercado y, en última instancia, ayude a traducir esa distinción en relevancia para sus productos o servicios.

La imagen se relaciona con el posicionamiento ya que su uso se emplea principalmente en estrategias de branding y tiene diferencia competitiva, dado que no siempre se acepta la imagen proyectada como la verdadera identidad de la organización. En un entorno inundado de mensajes publicitarios de diferentes competidores, los consumidores finalmente priorizan y eligen uno sobre el otro y una parte fundamental de esta elección puede ser su imagen de la marca en particular.

La imagen corporativa es como un conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, individuo o marca, que corresponde al propósito principal informando al público el mensaje de quién es, qué hace y qué pretende distinguir el proyecto de la organización, así mismo de sus competidores y al mismo tiempo se coloca en la conciencia pública. La imagen corporativa tiene que ver con un buen trabajo de diseño y al mensaje que debe transmitirse, dado que el mensaje debe cambiar el comportamiento del consumidor y crear sentimientos positivos sobre la marca o el producto. (Aguilar, Salgado y Barriga 2017, p. 70)

Morato 2016, p. 16: nos dice que las entidades no se diferencian por los productos que fabrican o los servicios que ofrecen, sino por la imagen o la reputación que construyen en la sociedad, que sería el corazón de la estrategia de cualquier organización.

La imagen de la empresa es la construcción de los diversos elementos visuales y culturales de la empresa por parte de la sociedad estos elementos atributos corporativos y es a partir de ello que el público elabora una síntesis psicológica del comportamiento de la empresa. (Lencina 2014, p 14)

Según (Aguilar, Salguero y Barriga 2017), Podríamos decir también que la imagen de una marca es la sumatoria de todas las percepciones que se han formado en la mente del consumidor a través del tiempo gracias a los diferentes contactos producidos entre la marca y usuario.

Con los conceptos de los autores ya mencionados podemos decir que la imagen corporativa son conjunto de objetivos, actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura. Cada uno de ellos asumen determinados estilos para realizar la propia empresa.

## **1.1 Rasgos de la imagen corporativa**

### **1.1.1 La percepción.**

Define a la imagen de una empresa en ocasiones influye los conocimientos, evidencias, hechos conocidos, suposiciones por parte del público, es decir se desarrolla una estructura mental de la organización que está formado por toda la información adquirida de la empresa.

Las impresiones que tienen el consumidor ya sea verdadero o falsas esto llegan a su mente y forma un concepto de la identidad, es decir las informaciones que obtengan el individuo va ser el origen a su percepción de imagen que va tener de la empresa, por ello decimos que la imagen está formado por un conjunto de evidencias, hechos que son conocidos y suposiciones.

La Real Academia de la Lengua Española define a la percepción como “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, por lo que todos nuestros sistemas sentido (vista, olfato, gusto, tacto) nos ayudan a crear una determinada impresión o recuerdo en la audiencia.

### **1.1.2 La Reputación.**

Se comprende a una ecuación que surge entre la percepción de una sociedad o un segmento de mercado sobre la suma de empresas, productos o servicios a lo largo del tiempo (Aguilar, Salguero y Barriga, 2017, p 26)

“Desde una perspectiva organizacional, la reputación se centra en analizar los beneficios internos de tener una reputación positiva y estable –visión organizacional– y está vinculado con las experiencias por las cuáles los empleados de la empresa la interpretan” (Pérez, Rodríguez, Ignacio, 2015)

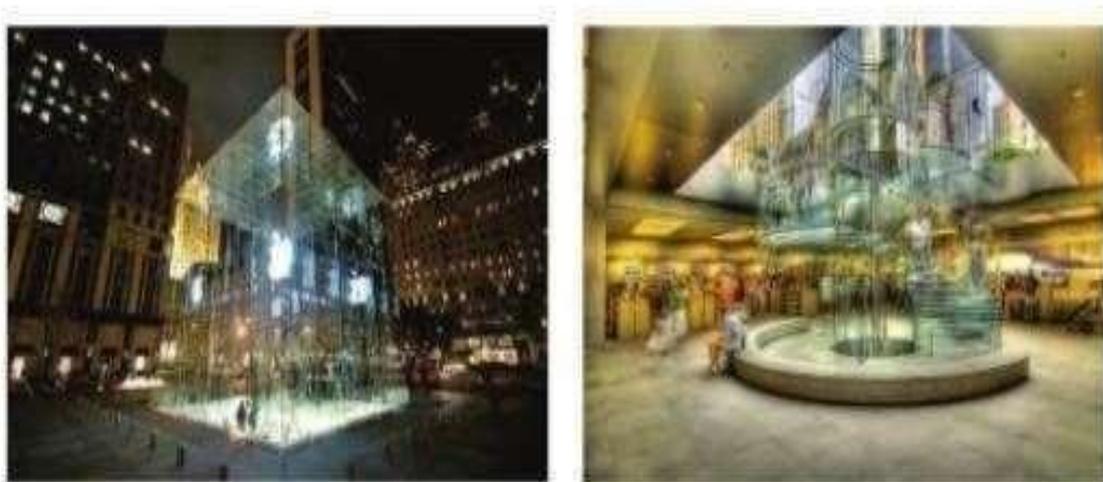
Además, la reputación resulta de la acumulación a largo plazo e influye en gran medida en la trayectoria actual y futura de la empresa. (Martínez y Olmedo, 2014)

Entonces decimos que la reputación que se perciba de los productos, la fidelidad que se logra con la empresa, la satisfacción del cliente a través de experiencias sobre una empresa cuando se interactúa con el producto, también influye los medios de comunicativos, las publicaciones en los medios sociales.

## 1.2 ¿Dónde se visualiza la imagen corporativa?

La imagen corporativa se manifiesta en variedades de elementos con la empresa, por ello señala aspectos relacionados con la marca o el producto, ya que suelen estar relacionados con la percepción de la organización, por ejemplo;

- Edificios o entornos: Desde el punto de vista de la imagen, los edificios corporativos son esenciales porque su apariencia puede asociarse con un negocio tradicional, moderno o de prestigio. La situación o área en la que se encuentran también es importante.



*Figura 1.* Estructura corporativa. Fuente: Pintado, 2016

También se da otros entidades interesantes, como las empresas cesteras de Estados Unidos, Longaberger Basket Company, ellos asociaron la actividad que realizan con el diseño de su edificio, se construyó una casa-cesta, la cual es cientos veces más grande que una cesta normal.



*Figura 2. Compañía Cestera (Estados Unidos). Fuente: Sánchez, 2017*

- Los productos y su forma que se presenta: Son factores muy importantes ya que tanto el producto en sí, como la forma en que se presenta a través de empaque o caja, tienen un gran impacto en las decisiones de compra y consumo del usuario, las empresas como Sony necesitan ofrecer una imagen de vanguardia que atraiga la atención del público.

Estos aspectos son importantes que en ocasiones especiales (navidad, aniversarios de empresas) algunas entidades lanzan exposiciones especiales en el mercado para presentar una imagen actualizada y fortalecer la demanda del producto.



*Figura 3. Compañía Fillico. Fuente: Nicholas MD, 2016.*

- Logotipo y colores corporativos

Los logotipos, los colores de la empresa, las fuentes son elementos esenciales para definir de manera clara e inequívoca la imagen de la organización. Una variedad de firmas y estilos de logotipos, es una prioridad reconocida por el público objetivo, y le permite diferenciar de la competencia.

El color también se ha convertido en un elemento diferenciador, las compañías tienen un color específico que, al observarlo, uno reconoce cual es la marca.



Figura 4. Logotipo y colores corporativos. Fuente: Herrera, 2016.

- Iconos corporativos:

Es un elemento visual que sirve para identificar una empresa o marca ya que es atractivo para el cliente, en ocasiones son usados en campañas publicitarias, pero en otras ocasiones se utiliza en logotipos o se convierte en elemento decorativo en la tienda, packaging. A veces estos iconos corporativos se mantienen durante muchos años por el gran éxito que tiene, pero en otras ocasiones, se debe de actualizar para así adaptarlo a nuevos públicos, esto puede ocasionar un peligro para la empresa ya que los clientes no lo identifiquen claramente en el nuevo icono.



Figura 5. Iconos corporativos. Fuente: Pintado, 2016.

### **1.3 Beneficios de una imagen corporativa**

#### **1.3.1 Clientes nuevos.**

Las empresas buscan tener un buen impacto en los clientes porque éste es un factor importante en el consumo del producto o servicio que ofrecen, por eso decimos que la identidad corporativa debe enfocarse en conectar con el público objetivo.

#### **1.3.2 Fidelización.**

La fidelización busca que los consumidores deben tener la voluntad de querer adquirir el producto sin necesidad de sentir algún compromiso, por ello el producto debe ser de calidad para que el cliente quiera adquirirlo, las organizaciones buscan llamar la atención de los clientes mediante la publicidad, de mantenerlo atractivo, que llame la atención por ser novedoso, que ofrezca una mejor calidad a diferencia de otras marcas que mantienen en el mercado la misma imagen.

También otra manera de fidelizar es mediante las ofertas, los descuentos o promociones especiales que hacen de una manera más accesible al producto, aquí si observa que se debe invertir un poco más en lo que es la elaboración de publicidad, en reducir el precio o combinándolo con otros productos.

Decimos que la manera de que un cliente mantenga la fidelidad con la marca, éste debe mostrar al producto que supere las expectativas del cliente, de elaborar el producto con mayor calidad que otros,

El valor de agregar una empresa es el siguiente:

- Incrementa el valor de sus acciones.
- Mejorar la imagen del producto y servicio.
- En un mercado muy saturado, las organizaciones con buena imagen destacan mejor y consiguen ser recordadas.
- Cuando una empresa tiene que lanzar un nuevo producto, la actitud de los consumidores es más positiva y están más dispuestos a probar y comprar lo que se les ofrece.
- Ante cualquier dificultad, el público objetivo se comporta y confía en las empresas con una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías con una imagen positiva.
- Los colaboradores se sienten bien de trabajar en una compañía con buena imagen.

Todos estos aspectos contribuyen al beneficio de la imagen corporativa ya que puede permanecer en el mercado sin problemas y generar mayores utilidades.

La percepción del público es positiva, y se fortalece el dialogo de la empresa con los consumidores, lo que redundará en relaciones de largo plazo.

En definitiva, trata de explicar claramente la filosofía de la empresa, qué ofrece, cómo lo hace y hacia dónde quiere llegar. Solo al proyectar la imagen de la empresa de esta manera, el grupo objetivo puede obtener una comprensión clara y coherente de la empresa. (Sánchez, Pintado 2015, p 39)

La imagen corporativa es una herramienta que utiliza una organización para expresar una imagen global de sus productos, actividades o comportamiento, y el

autor cree que es adecuado crear tres grupos principales: a) la imagen-ficción; b) la imagen-ícono, y c) la imagen-actitud.

La imagen-ficción; se utiliza para generar una imagen de un objeto o un hecho, la empresa logra ocultar su realidad y presentarse al público de una manera diferente, la imagen de la organización se basa en medidas planificadas para lograr un nivel de rentabilidad en cada momento.

La imagen-ícono; crea una imagen visible de lo que la empresa quiere transmitir, es decir, lo que ve la empresa quiere transmitir, es decir, lo que se ve la empresa o el particular. En el mundo de los negocios esta base se implementa a través de la identidad visual; incluye los símbolos, la tipografía y el esquema de colores de la organización, y el diseño gráfico sirve principalmente como la herramienta principal para transmitir el mensaje correcto para los objetivos establecidos por la organización. (Aguilar, Salguero y Barriga 2017).

La imagen-actitud; se refiere a la representación mental de las personas en una organización. Reconociendo que esta imagen es una representación en la memoria del espectador creando un conjunto de características capaces de influir y cambiar el comportamiento del consumidor, a lo cual representa en la mente los aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman a partir del objeto.

(Aguilar, Salguero y Barriga 2017, p. 7)

## **Capítulo II**

### **Identidad corporativa**

La identidad es el elemento más importante en la formación de una institución, organización, empresa o cualquier otro tipo de grupo, pues define su esencia, son un conjunto de cualidades, de elementos conceptuales o rasgos propios que le dan esencia y personalidad. Una organización que permite distinguir cualquier tipo de compañía tanto pública como privada, desarrollada o de nueva creación local, nacional. (Meza 2017, p. 30).

(Lencina 2014), nos indica que la identidad corporativa es un elemento de la imagen corporativa se conforma por misión, los negocios a los que se dedica una empresa, la visión que implica los objetivos de proyección a mediano o largo plazo.

Decimos que la imagen corporativa se refiere a lo que la empresa transmite al público a partir de su rostro original, pero la imagen corporativa esta relacionada con el conocimiento público percibe y pasa a formar parte del pensamiento público, lo que genera diferencias entre las distintas organizaciones y marcas que existe en el mercado.



Figura 6. Cuadro comparativo de identidad e imagen corporativa. Fuente: Lencina, 2014

## 2.1 Signos de la identidad corporativa

### 2.1.1 Nombre.

Es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, esto causará la primera impresión en los consumidores, por ello se debe saber escogerlo apropiadamente, lo recomendable es que el nombre guarde relación con el tipo de negocio que se va a desarrollar, sea corto para que de esta manera sea fácil de recordar y pronunciar, que sea innovador para que se diferencie de las competencias.

### 2.1.2 Logotipo.

Se debe graficar un diseño atractivo para los clientes objetivos, esto identifica visualmente la marca, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse de otras empresas, esté compuesto por palabras, símbolos. Tenemos el isotipo (dibujo), imagotipo (símbolo + palabras sin agrupar) y el isologo (símbolo palabras agrupadas).

. Imagotipo:

Es la unión que forma el texto de la marca con sus símbolos, su unión se pueda leer de manera legible y también tiene una parte visual que transmite e identifica información al consumidor, pueden estar separados y son identificados a la empresa, pero en su mayoría de veces se visualiza juntos.



Figura 7. Imagotipos. Fuente: Meza, 2017.

. Isotipo:

Es una representación gráfica de la marca para que los usuarios lo recuerden y puedan identificarlo, no tiene texto, por ello si lo ves, se deberá recordar la marca. Muchas de las empresas en el mercado usaron el isotipo para lo cual se realizó una investigación previa de la competencia para elegir el dibujo y se puede observar que realizaron un buen trabajo.



Figura 8. Isotipos. Fuente: Lencina, 2014.

. Logotipo:

Es una representación gráfica del tipo de letras que compone el nombre de la marca, se identifican mediante palabras.



Figura 9. Logotipos. Fuente: Herrera, 2016.

. Isologo:

Es similar al imagotipo ya que se conforma por el símbolo y nombre, pero en este logo no se puede dividir, deben estar agrupados, por ello decimos que es la unión de un isotipo y logotipo. Este tipo de logo no lo vemos a menudo en el mercado, pero es una idea para diferenciar con la competencia.



Figura 10. Isologos. Fuente: Aguilar, Salguero y Barriga, 2017.

### **2.1.3 La línea gráfica impresa.**

Cuando ya se encuentre creado el logotipo y el nombre, se tiene que realizar la difusión de estos, con la finalidad de alcanzar la mayor área de público.

Los diseños se imprimirán por cantidades ya sea para promoción y publicidad, en tarjetas de presentación, calendarios, en los uniformes de los colaboradores, aquí se va emplear un diseño único el cual va estar el logotipo de la empresa.

## **2.2 La Filosofía corporativa**

Según (Chico 2019) nos dice que la filosofía corporativa viene definida por la concepción global que la dirección de la empresa establece para alcanzar los objetivos marcados. Se trata de unos principios fundamentales;

### **2.2.1 Misión.**

Se trata de la definición de la empresa o de su actividad; es decir, qué hace la organización. Se refiere al objetivo de la compañía, la razón de ser, la cual debe estar definida de manera precisa y concreta, es decir abarca las actividades de las organizaciones.

Para Ferrel y Geoffrey Hirt “La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”.

### **2.2.2 Visión.**

Hace referencia la misión final de una entidad, a ¿dónde quiere llegar? ¿quién queremos ser? es lo que espera que la organización alcance en un futuro de mediano o largo plazo, refleja la imagen mental para su trayectoria y poder cumplir sus objetivos.

### **2.2.3 Valores.**

Los principios que rigen a una empresa en el diseño, fabricación y distribución del producto o servicio, así como la relación que establece de forma interna y externa en la organización, podemos observar el trabajo en equipo, la calidad, la honestidad.

#### **- La confianza:**

Son las relaciones de calidad que se establece en el interior de la organización, lo cual genera en los colaboradores un nivel de confianza alto y esto se verá transmitido al momento de tratar con los clientes.

#### **- Responsabilidad:**

Durante la gestión empresarial tener el valor de la responsabilidad es tener conciencia de tomar las decisiones en la compañía, esto es de manera interna como externa, es decir hacia los propios empleados y hacia los clientes.

#### **- Pasión:**

Los colaboradores deben tener pasión por la actividad que realicen y luchar día a día por mejorar lo que se está ofreciendo.

### 3.2 Stakeholders (públicos objetivos)

El concepto de Stakeholders según Edward Freeman es el “*lenguaje de la estrategia, ética empresarial*” Los grupos interés son grupos de personas a quienes la empresa dirige su estrategia de comunicativa.

Los Stakeholders son tarea del emisor, gestor o propietario de la marca y, en este sentido, el grupo objetivo al que ofrece productos y/o servicios.

Identificamos a las siguientes partes interesadas:

- El colaborador: Esta formado por el personal de la organización en las diferente partes de la organización: gerencia, redacción, ventas, diseño, atención al cliente y personal de apoyo.
- Consumidor: Este grupo se divide en dos partes.

El primer grupo incluye personas que necesitan servicios de publicidad, un anuncio del módulo, puede ser un ciudadano común que ha perdido una libreta y necesita publicar dicho anuncio, que pasa por una agencia o una empresa que necesita reclutar personas y publicitar.

El segundo grupo del consumidor está formado por las personas que leen, que compra periódicos en cuanto se muestra fiel a los medios.

- D 17 a 75 años ya sea hombre o mujeres.
- Nivel socioeconómico bajo, medio y alto.
- Nivel de educación secundaria y superior.

- Vivir en áreas urbanas, urbanizaciones y comunidades a lo largo de la ciudad.
- Ellos están al tanto de lo que sucede a nivel nacional y local.
- Están en grupo de consumidor activo, porque compran el periódico al día.

Nos dice Navarro (2014) los Stakeholders se separan en dos categorías: internos y externos, según su proximidad a la estructura corporativa.

### **2.3.1 Stakeholders internos.**

Los accionistas: Tienen un alto porcentaje de participación en la empresa y adicionalmente invierten el fondo necesario para lograr el objetivo de la compañía de esta manera obtener utilidades; por ende, ellos son parte esencial de la organización.

Directivos: Están encargados de administrar los recursos que produce la entidad, para adquirir las metas establecidas, además el rol directivo prestigia a la organización.

Los trabajadores: En una compañía son el factor principal para un buen desarrollo de la compañía. Se tiene en cuenta la capacidad de los empleados para que realice las tareas asignadas. Para ello, los empleados deben estar capacitados para adaptarse a cualquier molestia en el trabajo. Ellos brindan su servicio por un salario y sin ellos sería difícil que una empresa brinde cualquier tipo de productor o servicio.

El empleado debe de ejercer su derecho, a pesar que toda compañía tiene el deber de proporcionar un agradable ambiente para sus colaboradores.

Los colaboradores conocen de cerca las necesidades, preferencias, deseos e inquietudes del público. Los buenos empleados significan que tienen un buen desempeño en la compañía. Ellos son quienes brindan confianza y ayudan a que la compañía tenga un crecimiento económico.

Accionista: En una empresa, tiene que realizar varias funciones ya que debe tener el conocimiento de lo qué se está haciendo, lo que está produciendo y quien es el responsable de cada departamento.

Ellos tienen bonos o un interés financieros que se espera recompensen la gestión de la organización a cambio de su capital y beneficios.

Gerentes: Él debe hacer uso del recurso existente en los trabajos que realice como autoridad general, porque cada material son prioridad del accionista que cooperan para obtener ganancias a corto o largo plazo.

### 2.3.2 Stakeholders externos.

Son aquellas personas que tiene un interés dentro de la organización, a pesar que no firme parte de ellos directamente.

Competidores: Todas las empresas se esfuerzan por atraer clientes a sus productos, porque habrán otras compañías que ofrezcan producto similar, por ese motivo indispensable investigar y comprender la ventaja competitiva sobre los competidores, modelos..

Consumidores: Es fundamental distinguir la diferencia entre los clientes y consumidore. Según Rivero, J; Arellan, R. y Molera, V., (2014), “consumidores son quienes consumen el producto o servicio, es decir los principales beneficiarios de su utilidad; mientras clientes son quienes toman la decisión de compra, a veces puede ser la misma persona cliente y consumidor, pero no necesariamente”.

Es tarea principal que marcas se deban comunicar con ellos y el modelo clásico de comunicación empresarial son ellos quienes tradicionalmente son atendidos por la compañía, ignorando a otros grupos objetivo. Por ello decimos que la clave está en conocer sus preferencias y gustos, porque puede haber un cambio en el objetivo inicial de la empresa.

Medios de comunicación: Esta es una de las formas más importantes en que el público conoce una marca porque se crean anuncios publicitarios para que estas marcas ganen reconocimiento y posicionamiento.

Líderes de opinión: Es importante recordar que las marcas reconocen el poder que tienen ellos, ya que son la razón principal de su mayor reputación en el medio publicitario. Por lo tanto es imperativo elegir a alguien que tenga cierto prestigio en un campo o industria en particular donde la marca pueda beneficiarse a largo plaxo y

aumentar su venta.

Los líderes de opinión siempre existieron y las marca intenta utilizarlo para que promocionen su producto o servicio hasta incluso de tener una mejoraría en su imagen y tener nuevo compradores para la empresa.

### **2.3.3 Stakeholders primarios y secundarios.**

Otra manera en clasificarlos a estos objetivos públicos es dividir en primario y secundario, porque es para el funcionamiento de la compañía.

Los stakeholders primario son:

- Los propietarios de la empresa.
- Los accionistas o inversores.
- Los socios corporativos.
- Los trabajadores.
- Los proveedores.
- Los subcontratistas.
- Los clientes.

Los stakeholders de manera secundaria son personas que se ven afectadas por las operaciones de la entidad a pesar de no tener una relación económica directa con la entidad.

Se detalla unos ejemplos:

- La competencia.
- La comunidad o territorio en el que opera la empresa.
- Los medios de comunicación.

## **Capítulo III**

### **Crisis de Identidad Corporativa**

Nos referimos a crisis en identidad cuando la percepción de los consumidores (mercado) cambia drásticamente y esto se ve impactado sobre el valor comercial, las ventas de los productos o el prestar el servicio, a veces puede ocasionar una crisis empresarial.

La percepción de la marca en las personas puede cambiar repentinamente en la medida que evoluciona el mercado, las tendencias innovadoras que desarrollan las competencias, a diferencia de la marca que se estanca en su mensaje.

La crisis de marca afecta a las compañías ya que genera mucha incertidumbre en los consumidores, y esto provoca que de boca a boca se transmita información negativa de la marca y crea una inseguridad de no querer adquirir el producto o servicio.

Esto es un proceso de administración extenso, porque están involucradas distintos sectores de la compañía, como los gerentes. Por ello se conforma un comité y va nombrar un jefe que va a coordinar con el equipo, donde se va analizar las causas de la crisis, va definir los pasos a seguir en las diversas áreas que tenga la empresa, ya sea en lo productos, en recursos humanos, en el marketing con la finalidad de buscar una solución para superar este desafío.

### 3.1 Tipos de crisis de marca.

Puede ser causada por muchos factores, algunos pueden ser más inesperados de lo que parece. Por eso es importante, tener al menos un conocimiento mínimo de todas las razones que puedan sacudir los cimientos de nuestra marca. El mínimo detalle puede dejar tocada y hundida la imagen de marca que tanto tiempo se dedicó a construir:

- **Actividad:** algunas crisis de marca relacionadas con la actividad pueden generar errores en la producción de bienes o servicios que se vende. Por otro lado, pueden venir por factores ambientales que se generan de manera externo como desastres naturales que acabe con nuestras instalaciones de producción.
- **Factores internos:** Los colaboradores tienen un rol muy importante en el funcionamiento diario de la marca, y también son responsables de garantizar la seguridad de la imagen corporativa de la compañía. A veces, pueden surgir conflictos laborales en la compañía que pueden generar huelgas que perjudiquen a la marca.
- **Mercados:** Las marcas operan actualmente en un entorno competitivo por lo que nuestros competidores de manera directa tienen un gran éxito, que nuestra imagen de marca.

En otros casos, a causa de las malas prácticas, tienden aparecer sanciones reglamentarias las cuales amenazan toda la estrategia de branding corporativo que se elaboró cuidadosamente considerando los orígenes de la marca.

- Imagen: Desde la perspectiva de la imagen corporativa en algunos casos se originan de manera directa. Por ejemplo, los escándalos políticos o la participación en la subcontratación de entidades que no respetan los derechos humanos pueden afectar a la imagen de la compañía.

Este tipo de situaciones son una incógnita absoluta, ya que pueden ocurrir en cualquier momento. Se debe desarrollar un plan de acción para poder minimizar el daño causado por una crisis reputacional a la imagen de marca de la compañía. Entre otras razones, porque existe una fuerte correlación entre el prestigio de una marca y el éxito comercial.

Entonces la propia empresa debe analizar la crisis potencial que puede impactar a la marca, hablamos de una fase antes de la crisis para reconocer los motivos que se indica el principio de esta crisis. Por ejemplo:

- Baja fidelidad de los clientes.
- En las áreas de la empresa la falta de la innovación.
- Falta de uso de la tecnología y baja adherencia a la transformación digital.
- En la atención al cliente habiendo problema o dificultad.
- En redes sociales o portales de denuncia haber quejas reiteradas.
- Personal con alta rotación.

- Mala estructuración de la comunicación.
- Presentar conflicto constante entre equipos.
- Insatisfacción del cliente.

Ahora cuando la empresa se encuentre durante la crisis de marca, lo vamos a ver reflejado en las siguientes causas:

- Alta tasa de comentarios negativa de la entidad en los medios.
- Notas comunicativos e informes de la prensa con sospechas o críticas.
- Por medio de los sitios web, periódicos ataques a la empresa
- Disminución de ventas.
- Baja el valor del inventario o el estimado del logo.
- Debido a la inseguridad se pierde el enfoque y producción del personal.

Luego de tomar las medidas correctivas para salir de esta crisis va tener las siguientes características:

- Caída en las menciones negativas de marca en las redes sociales y en la prensa.
- Reanudación de índices de ventas y valor de marca.
- Recuperación de las relaciones normales con las partes interesadas.
- Mayor número de currículos y solicitudes recibidas.

- La producción tiene un aumento en la empleados.

Al superar este tipo de crisis, es un buen momento de aprender a evitar que éste incidente vuelva a ocurrir para ello se debe desarrollar un plan de gestión de crisis multifuncional; la prevención, combatir la crisis y las mejoras que se pueden realizar después de haberlo superado.

Vamos a detallar pasos para tomar las acciones correspondientes.

#### 1. Evaluar la situación

Se debe comunicar con los empleados para entender lo que realmente sucedió, lo que los medios y el público están explicando. Aquí es muy útil los medios en el monitoreo que puedan ayudar a tener una imagen rápida de cómo los consumidores tienen una reacción en los medios.

#### 2. Delegar deberes.

En el momento que se tenga la información de lo que realmente sucedió, se debe informar a los colaboradores, contarles la situación sin omitir algún detalle y explicarles qué se va a realizar para superar esta dificultad.

Es primordial que los empleados no discutan la crisis de manera pública, ya que afectara más la imagen de la empresa, se debe asignar un responsable para que lidere el manejo de la crisis. Esta persona debe mantener informado al equipo y además va actuar como punto de conexión con las personas interesadas (clientes, socios), también va estar registrando cada detalle que suceda.

#### 3. Comprender al público.

Se debe entender al público sobre las preocupaciones que tiene de la marca, es decir antes de dar una respuesta oficial, debemos ponernos en el lugar del

cliente; nuestra declaración debe traer soluciones directas a lo acontecido, sino del público se va sentir abandonado.

#### 4. Maneras de dar la respuesta

Una vez que hayamos detectado, comprendido la situación con todos sus detalles, se va dar la respuesta ante la crisis; por ello tenemos varios canales en las cuales lo podemos difundir, algunas de las opciones son:

- Dar comunicado en las redes sociales mediante (texto o video).
- Anunciar a la prensa un comunicado.
- Dar una fecha a la prensa para una conferencia.
- Publicar por medio del blog.

O también podemos combinar las alternativas anteriores.

#### 5. Hacer difundir el mensaje dado.

Aquí es importante hacer que se escuche el mensaje, ponerse en contacto con medios de comunicación, periodistas y responder aquellos que estuvieron escribiendo en su blog sobre la crisis, también se puede responder algunos comentarios de usuarios en las redes sociales

Crear un video donde se explica el motivo de crisis y se dice una solución, esto hace que las personas puedan confiar en lo que se dice.

#### 6. Monitorear el impacto de las declaraciones

Hacer un monitoreo en las redes sociales va permitir de saber cómo están respondiendo las personas, si se realizó un comunicado de prensa a través de

plataformas públicas, se puede verificar dando un seguimiento de cuántas personas abrieron el contenido o hasta cuánto tiempo pasaron el leer la declaración.

Como sabemos toda empresa nace con una identidad para ser reconocida en el grupo de mercados competitivos, pero no necesariamente tiene que ser por siempre.

Las organizaciones mismas cambian, los medios evolucionan, las tendencias regresan y además se modifican los productos o servicios. El cambio se puede efectuar por dos razones, primero como una estrategia para poder aprovechar nuevas oportunidades del mercado o algunas ocasiones la empresa no pudo superar esta crisis de marca, entonces tuvieron que recurrir al cambio de entidad.

Para realizar este cambio la empresa debe estar totalmente segura ya que va causar efecto en la percepción de los consumidores. Los cambios llamativos se reflejan en el logo, que trata de darle un toque de frescura a través de lo visual, también el cambio se refleja en el nombre, el color, la tipografía, esto tiene como efectivo reforzar la imagen empresarial.

Este cambio afecta a la organización, desde los procesos, hasta su mismo objetivo.

## **Aplicación práctica**

### **Municipalidad de Lima**

La municipalidad de Lima en el ámbito de la imagen corporativa debe de transmitir confianza hacia su público, esto se ve reflejado en su misión, visión, en su logo

Como misión tienden a: *Crear un valor público, promover el desarrollo integral, armónico y sostenible de la provincia de Lima, a través de una gestión eficaz, transparente, participativa, concertadora y moderna.*

Como visión: *Es una institución moderna, que se proyecta a ser líder del desarrollo nacional y un modelo en América Latina el cual brinda servicio de calidad con eficiencia y eficacia a sus ciudadanos. Gestiona una ciudad autónoma, competitiva e integrada en la red de megaciudades del mundo.*

Cuando una empresa comunica un cambio de logotipo, en realidad envía un mensaje al público diciéndoles que estos cambios realizados no solo son externos, sino que también son internos.

Para las empresas, estos cambios pueden implicar una nueva visión en los negocios, una reestructuración organizacional, la apertura de nuevas líneas de servicios.

En cambio, para la Municipalidad de Lima, este mensaje está vinculado a una acción política: cambiar la percepción ciudadana sobre la entidad y además se diferencia de la anterior gestión que tenía.

Por lo tanto, es fundamental que el nuevo logotipo coincida con los atributos que la agencia esta tratando de resaltar, y que no haya algún problema de comunicación que puedan comprometer el mensaje mejorado con el que estaba anteriormente.

ANTES:



*Figura 11:* Antiguo logo de la Municipalidad de Lima. Fuente: Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/municipalidad-de-lima>

DESPUES:



*Figura 12:* Nuevo logo de la Municipalidad de Lima. Fuente: Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/municipalidad-de-lima>

## **1. Pesos y proporciones**

El nuevo logotipo utiliza dos elementos en dos tamaños diferentes: primero, una ilustración pequeña con el escudo de la ciudad, un cartel que es reconocido de la municipalidad, con muchos detalles, por lo que hay que estar cerca para apreciarlo; y por otro lado, utiliza un texto bastante extenso y conciso donde sucede lo contrario: es necesario estar a una distancia para poder leer bien.

## **2. Tipografía**

La tipografía incluye un detalle que se reconoce: son los recortes en las letras A y P. Sin embargo, la nueva gerencia busca demostrar una imagen más abierta a los ciudadanos. Pero, desde el punto de vista gráficamente, al tener el detalle único en algunas letras este mensaje no puede transmitirse de manera transparente.

¿Por qué el recorte se aplica solo a la vocal “A” y no a las otras vocales? ¿Por qué elegir “P” en lugar de “M”? ¿Por qué los recortes no se limitó en la palabra “Lima”? Estas preguntas surgen porque no existe un estándar común para formular información visual. Siempre se debe recordar que la labor de un diseñador gráfico es interpretar las imágenes de la manera más entendible.

## **3. Línea**

El logo tiene una línea que diferencia el texto inferior del superior. Este elemento tiene una función decorativa porque la separación del texto la proporciona otra variable como es el color y tamaño.

## **4. Color**

La Municipalidad de Lima se caracteriza por el uso del color azul y amarillo como

sus colores primarios, pero en este caso las tonalidades han cambiado en el que desaparece el color amarillo y en su reemplazo figuran tonos azul y turquesa. Además, el Escudo de Armas de Lima aparece en color negro. El cambio puede tener un propósito político para diferenciarlo de la administración anterior.

Como primera acción de la nueva gerencia fue anunciar que con el cambio del logo damos inicio a una nueva etapa como ciudad. Por ello es fundamental señalar que estos cambios implican tiempo y dineros invertidos no solo en la creación del logotipo, sino también en hacer cambios de los materiales como obras de arte, carteles, etc.

Si un cambio en la imagen física no logra crear una comunicación coherente y, peor aún, crea fragmentos que contradicen el mensaje que se intenta comunicar, el consumidor no puede explicar el valor del cambio ni entender su importancia. Por ello, debemos recordar que el cambio por sí solo no basta como estrategia de comunicación, entonces debe estar acompañado de decisiones adecuadas estratégicamente e informadas.

También la imagen corporativa se observa en su aspecto externo en este caso de la Municipalidad de Lima se asocia con la tradición, modernidad.



*Figura 13:* Municipalidad de Lima. Fuente: Recuperado de <https://www.munlima.gob.pe/municipio>

Con respecto a la crisis de identidad corporativa que presentó la Municipalidad de Lima

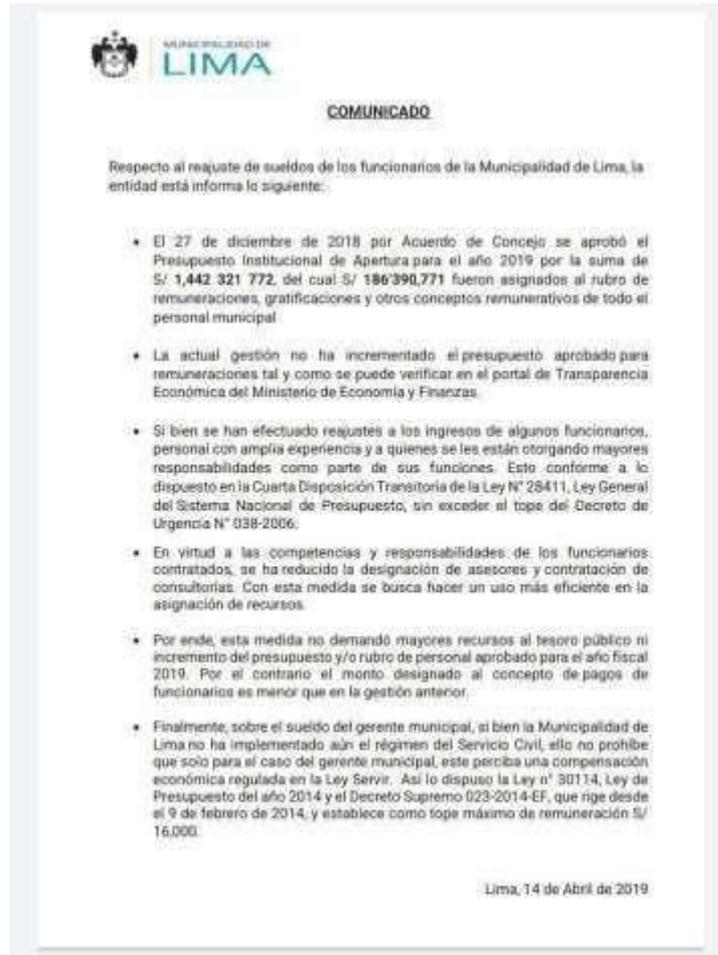
Ellos tuvieron el escándalo de que a los nuevos funcionarios de la Municipalidad de Lima le han incrementado los sueldos en el primer mes de gestión del alcalde Jorge Muñoz

Varios medios de comunicación periodístico dieron a conocer la falta de criterio que se estaba viendo en la Municipalidad de Lima, ya que se remarcó que la Ley de Presupuesto señala en su artículo 6 que los aumentos de sueldos para los trabajadores del sector público están prohibidos. Además, que este aumento no haya sido en base a eficiencia y productividad por logros conseguidos.

Como consecuencia tuvo una polémica de críticas de las personas, generó desconfianza y dudas con el manejo que se estaba realizando, lo cual afectó en el tipo de crisis de imagen al verse envuelto en escándalo la Municipalidad de Lima.

Tenían que solucionarlo de manera inmediata por ello como respuesta la Municipalidad señaló mediante un comunicado que no había incrementado el presupuesto para el aumento de remuneraciones.

Se puede observar el comunicado de la Municipalidad de Lima en el Portal de Transparencia del Ministerio de Economía y Finanzas.



*Figura 14:* Comunicado de la Municipalidad de Lima en el Portal de Transparencia del Ministerio de Economía y Finanzas.  
 Fuente: Recuperado de <https://www.munlima.gob.pe.prensa/comunicados/>

## Síntesis

Em el presente trabajo observamos el concepto de la imagen corporativa, que es la percepción de nuestros clientes, no necesariamente tienen que adquirir nuestro producto o servicio, sino basta con lo visual, para llamarles la atención de nuestra marca y mostrar un interés en ello.

Dentro de ello se encuentra la identidad corporativa ya que este está caracterizado con el nombre de la marca, además también están involucrados los valores de la empresa, luego es llevado al medio de comunicación para difundir la marca.

Mediante el Marketing hacemos conocer nuestro logo a nuestro público objetivo, para que sientan la confianza de querer adquirir nuestro producto o servicio prestado. Sabemos que nuestra entidad (marca) es lo primordial en cada organización que se incorpore en el mercado competitivo, pero no podemos hacer ajeno la posibilidad de que, en un momento de la trayectoria de la compañía, pueda suceder alguna crisis de marca inesperada.

Por ello como se mencionó en el presente trabajo, existe una serie de pasos para prevenir esta crisis, lo que se recomienda es que se realice un constante monitoreo con las áreas de la organización y los empleados. Que se refleje un buen ambiente laboral, ya que éste va influir en la productividad de los productos.

En el caso práctico de entidad pública de la Municipalidad de Lima, se observó en su imagen corporativa, cuál es su misión, su visión, el cambio que tuvo de su logo (percepción externa de la audiencia) para que la ciudadanía tenga presente que se está realizando un cambio general, en la gestión anterior con el actual y de esta manera sienta una seguridad de que tienen el apoyo de la Municipalidad de Lima.

Ante la crisis de identidad corporativa que se vio afectada en el tipo de crisis de su imagen, fue dado porque la noticia por el aumento de sueldo repentino, generó críticas que se fueron transmitiendo por medios de comunicación en lo visual (televisivo), en las redes sociales que llegaron a hogares, por lo que ellos buscaron la respuesta inmediata para que la ciudadanía no tenga desconfianza de la nueva gestión que se estaba realizando en la Municipalidad.

## **Apreciación crítica y sugerencias**

Con respecto a la imagen e identidad corporativa los autores mencionados anteriormente, brindaron información clara y precisa, para desarrollar el tema.

Cada autor empezó a desarrollar su libro por los conceptos, para de esta manera tener una mayor aclaración y diferenciar cada uno de ellos.

Con el autor Lorenzo estoy de acuerdo con su concepto, ya que nos define qué es realmente imagen corporativa, nos dijo que es la percepción que tienen nuestros clientes hacia nuestra marca, y que la identidad corporativa es la creación de la imagen, con su respectivo nombre y logotipo, por ello nos menciona que se relacionan una con la otra.

Con respecto a las sugerencias, efectivamente la empresa que va ingresar al mercado, debe primero estudiar su público objetivo, para ver cuáles son sus necesidades y de esta manera realizar un proyecto que va tener éxito a lo largo del camino, sumando a ello debe de ser innovador, creativo, que esto genere un interés del público.

Su marca, logo, el nombre debe estar conectado con los valores de la empresa, para que así los consumidores generen un interés y además de ello lograr su fidelidad con la compañía.

Si es que se da una crisis por la marca, ya sea por medios visuales, por las redes sociales, se sugiere que hay que buscar la raíz del problema, las razones de la crisis, no debemos quedarnos con los brazos cruzados sin hacer nada o esperar que otro dé el primer paso. Sino hay que tomar la iniciativa, y afrontar lo sucedido, conociendo el porqué de la crisis ya habiendo realizado las preguntas necesarias, las investigaciones, luego se debe buscar una solución a lo cual está involucrado tanto el gerente, como los empleados, ya que son un solo equipo que buscan el bienestar, el éxito de la organización.

Habiendo buscado la solución pertinente del problema, luego de haberlos difundido, comunicado, para que lleguen a oídos de nuestros consumidores y ellos vuelvan a sentir la confianza de querer adquirir nuestro producto de manera voluntaria.

Lo recomendable es tener esta etapa como una experiencia, por si en un futuro, años más tarde, se ve indicios de que se va presentar una crisis; ya tenemos las medidas de cómo reaccionar y no dejar que avance, sino ya estar ejecutando las medidas correctivas al inicio.

Para que esto no suceda lo que se sugiere es que lleve un control de monitoreo en todas las áreas de nuestra organización, para así saber en qué debemos de mejorar y ponerle más hincapié y así ver que nuestros clientes, los empleados, colaboradores estén en armonía y puedan desarrollar bien su trabajo delegado a cada uno de ellos.

Con el caso práctico de la entidad pública elegida se visualiza acerca de su imagen corporativa. la creatividad de modernizar el logo para que así sea llamativo para los ciudadanos.

Del caso práctico en el presente trabajo, ellos buscaron innovar su imagen ante los ciudadanos, brindándoles de esta manera el mensaje de cambio que se va realizar en la gestión, lo cual es algo positivo para la Municipalidad de Lima,

Para que los ciudadanos tengan la confianza de que los colaboradores de la entidad pública, les va brindar seguridad en el distrito.

Se les sugiere que tienen que analizar las acciones que se realizan en la gestión, porque si no nuevamente van estar en la mira de los periodistas de forma negativa y la ciudadanía también lo verá de manera negativa.

## Referencias

- Aguilar, Salgado y Barriga (2017). Comunicación e imagen Corporativa. Machala, Ecuador. Utmach
- Chico, C (2019). Comunicación e imagen corporativa. España. Elearning
- Herrera, (2016). Logotipos y colores corporativos.
- Lencinas. A (2014). Imagen Corporativa. Argentina. Vadenuc
- Meza, J (2017). Comunicación Estratégica, diseño de la Identidad corporativa. Monterrey, México Digital
- Morato. J (2016). La comunicación corporativa. Barcelona. España. UOC
- Navarro. F (2014). La comunicación y los Stakeholders. México. C.M. Digital.
- Nicholas, M. (2016). Las Compañías Fillico
- Pintado, B (2016). Imagen Corporativo. Iconos corporativos. España
- Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V., (2014). Imagen Corporativa. México. Alba
- Sánchez, (2017). La Compañía Cestera. Estados Unidos

## **Apéndices**

Apéndice A: Cuadro Comparativo de imagen e identidad corporativa.

Apéndice B: Tipos de Logotipos.

Apéndice C: Stakeholders.

## Apéndice A: Cuadro comparativo de imagen e identidad corporativa



Fuente: Lencina, 2014.

## Apéndice B: Tipos de logotipos



Fuente: Aguilar, 2017.

## Apéndice C: Stakeholders



Fuente: Recuperado de [https://www.ifef.es/portalemplo/rsocial/grupos\\_interés](https://www.ifef.es/portalemplo/rsocial/grupos_interés).