



**Decanato de Artes y comunicación**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de  
Licenciatura en Publicidad**

Creación de una identidad corporativa para  
la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA,  
República Dominicana 2019

**Sustentantes:**

Yuleisy Valenzuela 2015-0947

Harlem Raigoso 2015-3217

**Asesor:**

Luis A. Rodriguez Santos

4 de marzo de 2019

D.N., República Dominicana



**Creación de una identidad corporativa para la  
Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA,  
República Dominicana 2019.**



# ÍNDICE



<b>CAPÍTULO I</b>	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>1.1 Las organizaciones</b>	<b>23</b>
1.1.1 Conceptos	23
1.1.2 Características	24
1.1.3 Organizaciones públicas	35
1.1.4 Organizaciones privadas	37
1.2 Identidad Corporativa	40
1.2.1 Desarrollo de Imagen corporativa	40
1.2.2 Tipos de identidad corporativa	41
1.3 Aspectos Institucionales	44
1.3.1 Orígenes	44
1.3.2. Misión	45
1.3.3 Visión	45
1.3.4 Valores	45
1.3.5 Organigrama	46
1.4 Elementos de Identidad Corporativa	46
1.4.1 Aplicación de elementos para identidad corporativa	46
1.4.2 Recursos creados en la identidad corporativa	47
1.5 Identidad corporativa en las organizaciones	48
1.5.1 Organizaciones e identidad	48
1.5.2 Cultura corporativa	50
<b>Marco Conceptual</b>	<b>53</b>
<b>Marco referencial</b>	<b>56</b>

<b>CAPITULO II.-</b>	<b>63</b>
METODOLOGÍA	63
<b>2.1. Tipos de investigación</b>	<b>64</b>
2.2 Método de investigación	64
2.3. Población	64
2.4. Muestra	65
2.4.1. Tamaño de la muestra	65
2.4.2. Tipo de muestra	65
2.5. Técnicas de Investigación	65
2.6 Operacionalización de variable	66
<b>CAPITULO III.-</b>	<b>70</b>
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	70
<b>3.1. Análisis de la situación actual</b>	<b>71</b>
3.2. Resultados	72
3.3. Verificación de hipótesis	83
<b>CAPITULO IV.-</b>	<b>85</b>
PROPUESTA	85
<b>4.1. Tema</b>	<b>86</b>
4.2. Fundamentación	86
4.3. Justificación	88
4.4. Objetivos	89
4.4.1. Objetivo general de la propuesta	89

4.4.2. Objetivo específico de la propuesta	89
4.5. Ubicación	90
4.6. Descripción de la propuesta	91
4.6.1. Actividades	91
<b>CAPITULO V.-</b>	<b>95</b>
<b>PROPUESTA CREATIVA</b>	<b>95</b>
<b>5.1. Marca</b>	<b>96</b>
5.1.1. Logotipo	96
5.1.2. Marca gráfica principal	97
5.1.3. Construcción gráfica de la marca	98
5.2. Normas de utilización de la marca	99
5.2.1. Zona de protección y reducción mínima	99
5.2.2. Usos incorrectos	100
5.2.3. Tipografía corporativa	101
5.3. Papelería	102
5.4. Materiales POP	104
Conclusión	106
Recomendación	108
Bibliografía	110
Anexos	113



# DEDI CATO RIA

Dedico la presente tesis de grado a mi familia quienes han estado brindándome su apoyo incondicional, y principalmente a mis padres ya que gracias a su apoyo y constancia han logrado que cumpla una vez más esta meta en mi vida y no desmayar ante los obstáculos que se presenta día a día en nuestras vidas.

A mi madre por ser ese motor principal en mi vida, quien siempre ha estado dándome su voz de aliento ante cualquier circunstancia, quien ha sido la encargada de guiarme y enseñarme los valores que he adquirido en todo el transcurso de mi vida.

Mi hermana por ser mi amiga, quien ha confiado en mí, brindándome su mano en señal de apoyo aun cuando el camino parecía difícil de continuar.

**Yuleisy Jazmin Valenzuela Figuereo**

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

A mis padres Judith Suriel y Mayobanex Raigoso, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en quien soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser hijo de los mejores padres.

A mi hermana Mayeline Raigoso por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral e intelectual que me brindó a lo largo de estos años universitarios.

A mis abuelos Silvestre Suriel y Anadina Caba que se, que están orgullosos de mi, no hay palabras suficientes para decirles todo lo que siento, simplemente, gracias.

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

**Harlem Raigoso Suriel**



# AGRA DECI MIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme terminar mi carrera universitaria dándome fuerza y tenacidad para lograr hacer este sueño realidad.

Quiero agradecer de manera esencial a mis padres a la Sra. Wendy Figuereo y el Sr. Fausto Valenzuela por ofrecerme su apoyo incondicional y constante a base de principios valores y esfuerzo logrando así ser una mujer de bien y a no renunciar a nuestros objetivos. y por último a mi hermana Yokasta Valenzuela por estar siempre a mi lado, apoyarme y ayudarme en gran manera a concluir este proyecto de vida.

**Yuleisy Jazmin Valenzuela Figuereo**

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

Gracias a mis padres: Judith Suriel y Mayobanex Raigoso, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A las mejores amigas que hice durante mis días de clases: Natasha Calderón y Carmen Lebrón que fueron una gran fuerza de motivación y soporte durante esta aventura.

Agradezco a mis docentes del Decanato de Artes y Comunicación de la Universidad APEC, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a nuestro asesor Luis A. Rodríguez Santos de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo por su valioso aporte para nuestra investigación.

**Harlem Raigoso Suriel**



# RESUMEN EJECUTIVO



Esta tesis da origen a la Creación de Identidad Corporativa para la fundación FUNCAVIDA en la que se encuentra inmersa la falta de ella, lo que acomoda la falta de conocimiento por parte de los ciudadanos como ningún impacto para ellos.

De acuerdo con las demandas del mercado competitivo, existe la necesidad de usar y usar estrategias de imagen que favorezcan la evolución de la fundación, mejorando así el nivel de calidad del servicio que satisfaga las expectativas del cliente y el aumento de conocimiento, ya que tiene Como antecedente la estructura apropiada donde se refleja la imagen de la organización.

Cabe mencionar que hemos desarrollado una extensa investigación de mercado que eleva el estado de la fundación, los objetivos que a su vez muestran su proyección hacia el futuro, con una formulación de problemas de límites donde las variables y los supuestos se asocian para justificar las razones del Proyecto, para que la determinación del universo se obtuviera de datos que muestren que el público desconoce la actividad realizada por la fundación y que la línea gráfica tiene poco efecto en la imagen de la empresa.

Esta propuesta se basa en la creación de anuncios y promociones que benefician positivamente el desarrollo de la fundación para lograr los objetivos, a fin de demostrar la rentabilidad de la fundación a través de los análisis respectivos.

Finalmente, se muestran los respectivos hallazgos y recomendaciones para implementar el proyecto.

**Palabras clave:** identidad corporativa, publicidad, línea gráfica, imagen corporativa.



# ABSTRACT



This thesis gives rise to the Creation of Corporate Identity for the FUNCAVIDA foundation in which the lack of it is immersed, which accommodates the lack of knowledge on the part of citizens as no impact for them.

According to the demands of the competitive market, there is a need to use and use image strategies that favor the evolution of the foundation, thus improving the level of quality of the service that satisfies the client's expectations and the increase of knowledge, since it has as antecedent the appropriate structure where the image of the organization is reflected.

It is worth mentioning that we have developed an extensive market research that raises the status of the foundation, the objectives that in turn show its projection towards the future, with a formulation of boundary problems where variables and assumptions are associated to justify the reasons of the project, so that the determination of the universe was obtained data that show that the public is unaware of the activity carried out by the foundation and that the graphic line has little effect on the image of the company.

This proposal is based on the creation of advertisements and promotions that positively benefit the development of the foundation to achieve the objectives, in order to demonstrate the profitability of the foundation through the respective analyzes

Finally, the respective findings and recommendations to implement the project are shown.

**Key Words:** Corporate Identity, Advertising, Graphic Line, Corporate Image.



# INTRO DUCCIÓN



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

En definitiva, la identidad de una empresa es su personalidad, su ADN, su alma, que le hace única y diferente a las demás. Es todo lo intangible que nos aporta y ese no sé qué por el que nos hacemos fieles consumidores de sus productos, mantener una constante en la identidad corporativa, es vital si se desea mostrar un sello profesional en la fundación "FUNCAVIDA".

Cumplir con una paleta particular de colores y tipos de letra, un logotipo consistente, definir una declaración en su posicionamiento y utilizar el mismo tono de voz a través de sus comunicaciones impresas y online, son factores que contribuirán a mejorar su posición profesional.

Estos atributos permiten a los clientes identificar y poderse referir a una ONG, dándole reconocimiento, incluso similar a la humana y sellando sus cualidades. Las ONGs pueden ser energizantes, compasivas o fiables. Los clientes, que pueden relacionarse con una fundación crean un vínculo emocional. Todas las conexiones fuertes, conducen a la alta fidelidad de los clientes, a un aumento de los beneficios y a una beneficiosa publicidad boca-a-boca.

Este trabajo de grado tendrá la participación de ayudar a determinar una correcta identidad a esta fundación, así mismo, identificar sus puntos débiles los cuales favorecerá a crear nuevas estrategias de comunicación, así mismo, la identidad corporativa e imagen corporativa, la imagen o identidad corporativa debería convertirse en la mayor preocupación de la empresa y su equipo directivo ya que cuesta mucho conseguir una buena reputación corporativa y muy poco arruinarla. Si se desea que una marca se destaque en un mercado tan saturado como en el que vivimos hoy en día, deberá tener como un requisito de negocio, establecer su imagen

corporativa de marca de inmediato; para lograr aumento en los resultados, disfrutar de los beneficios y asegurar el éxito que tiene en mente conseguir.

Los nuevos sistemas de comunicación, como redes sociales y sitios web de reclamaciones, en manos de los clientes y empleados descontentos, competidores, etc. Hacen que resulte fácil bajar el nivel de confianza que se tiene de una organización con gran rapidez y el efecto es devastador.

Este tema reúne dos cosas que llaman a la atención que son las fundaciones que aportan al bien social y las identidades corporativas, reunir estos dos temas en uno ha sido placentero al momento de realizar las investigaciones necesarias y los planes estratégicos para poder llevar a cabo una buena identidad corporativa a esta fundación, y así, poder regresarle una ayuda por sus labores.

Unas de las problemáticas que presentan las entidades con y sin fines de lucro es que carecen de una buena identidad corporativa, cuyo déficit perjudica a su imagen pública de manera intrínseca y extrínseca.

Muchos creadores de fundaciones no toman en cuenta las necesidades o importancia que estas tienen. Estas entidades sin fines de lucro se deben de las ayudas de las personas físicas, Asociaciones, otras fundaciones, mercantiles, comunidades autónomas, empresas privadas, etc., por lo tanto, proyectar la falta de profesionalismo o confianza afecta sus operaciones.

Desarrollar un manual de la Identidad Corporativa de la fundación FUNCAVIDA mismo que sirva de guía a todas las personas que forman parte de la misma, y de referencia para futuros cambios que deseen realizarse en lo que se refiere a la Imagen de la fundación.

La institución necesita desarrollar una identidad que le permita a los usuarios para obtener información de su organización, esta ofrece servicios sociales que carecen de comunicación, a pesar de tener un tiempo establecido en realización de labores

sociales, es poca conocida en la sociedad, por lo cual debe mejorar los elementos que utilizan para su estrategia comunicativa.

La organización FUNCAVIDA, necesita desarrollar una identidad que le permita cumplir los elementos de visuales en los cuales resaltan sus virtudes como institución en la implementación de alternativas para mejorar la salud, todo organismo debe tener una imagen que represente a todos los subordinados o asesores que trabajen en la misma como símbolo de unidad.

La institución FUNCAVIDA debe presentar a sus pacientes una imagen que vaya acorde con los valores que han sido establecidos por sus líderes, este organismo necesita de una identidad de carácter institucional que muestre respeto y sensibilidad ante las personas que necesitan atención médica que son acompañados por sus familiares.

En este proyecto se explicará cómo se va a realizar la identidad corporativa a la fundación FUNCAVIDA, en ella se presentarán los procesos que llevaron la realización de la imagen oficial de este organismo que actúa por el bien social, y cuáles fueron los pasos que llevaron a determinar esa decisión.

El objetivo fundamental de este trabajo investigativos es buscar la viabilidad de rediseño de la fundación a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee, la fundación podrá encontrar un lugar firme en la mente del consumidor, permitiéndole a esta fundación un reconocimiento sostenido.

Ante esta problemática se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para la Creación de una identidad corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA, Rep. Dom. Año 2019? , ¿De qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA? , ¿Qué efectos genera la importancia que se le da al manejo publicitario de la fundación FUNCAVIDA para su posicionamiento? , ¿A qué público se dirige la fundación? , ¿Cuáles características de la fundación debe reflejar la identidad corporativa? , ¿Qué tipo de diseño es más conveniente para la

elaboración de la identidad corporativa? , ¿Qué colores se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación? , ¿Qué necesita la fundación para tener más participantes en su identidad? , ¿Qué recurso debe usar la fundación a comunicar sus necesidades? , ¿Qué estrategia de comunicación se debe crear para los planes de bien social de la fundación? , ¿Cuáles son las áreas de poco desarrollo que necesitan un nuevo diseño de identidad?.

La investigación que se realizará busca crear de manera estratégica la identidad corporativa de la fundación Funcavida.

Esta investigación tendrá como Objetivo General: Crear la Identidad Corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA.

Este será alcanzado con los siguientes Objetivos Específicos: Especificar de qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA. Examinar los efectos que genera la importancia que se le da al manejo publicitario de la fundación FUNCAVIDA para su posicionamiento. Identificar el público al que se dirige la fundación. Detallar cuales características de la fundación debe reflejar la identidad corporativa. Determinar qué tipo de diseño es más conveniente para la elaboración de la identidad corporativa. Comprender qué colores se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación. Investigar cuales son las necesidades más urgentes de la fundación. Indagar sobre los programas de bien social que presenta la fundación. Desarrollar estrategia de comunicación sobre los planes de bien social que la fundación posee. Analizar cuáles son las áreas de poco desarrollo que necesitan un nuevo diseño de identidad.

El proyecto consta de tres capítulos, el primero abarca el marco teórico, el segundo basándonos en la metodología implementada y por último la presentación y análisis de los resultados.

# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO



## 1.1 Las organizaciones

### 1.1.1 Conceptos

Las organizaciones son finalmente el sitio a donde el líder va a aplicar todas las diversas teorías y en donde las personas son el recurso más importante en razón a la dificultad del manejo de las relaciones sociales y su inestabilidad o diversidad que en ella se generan. (Tejada, 2013)

Cuando las personas laboran en equipo necesariamente se relacionan variables como las habilidades, la experiencia y el conocimiento en busca de que éstas se direccionen hacia el cumplimiento de las metas que la organización proponga.

Dentro de las organizaciones la cultura se puede observar de manera directa en todas las acciones que realiza el talento humano, donde las costumbres y comportamientos son claves para su identificación en todos los niveles jerárquicos de la empresa. (Ortega, 2012)

De esta manera la compañía puede generar su propia identidad, generando una diferencia notoria en relación con las demás en especial a la forma cómo actúa su personal, los símbolos que se acogen, los cuales pueden influenciar de manera directa en las actividades y procesos que se desarrollan para cumplir con la misión con la que fue creada la organización. (Imagen e identidad corporativa, 2012)

Las organizaciones son invenciones sociales, artefactos diseñados para realizar tareas específicas. Proporcionan el medio necesario para coordinar las acciones de un grupo de personas hacia un objetivo; por ello, las organizaciones —compañías, entidades del gobierno o asociaciones sin fines de lucro, por ejemplo— no son, en absoluto, artefactos mecánicos. Tienen las limitaciones y posibilidades de quienes las inventan, poseen, diseñan, dirigen, trabajan o participan en ellas. (H. Koontz, 1991)

Todas las organizaciones comparten tres características: están integradas por personas; (tienen propósitos definidos, expresados comúnmente en términos de

misiones y metas; y desarrollan una estructura que estipula el comportamiento esperado de sus miembros, mediante la definición de papeles formales o "cargos".

Las organizaciones permiten coordinar las relaciones entre individuos o grupos que dependen unos de otros para alcanzar sus metas. Por ejemplo, dentro de una compañía manufacturera, ventas depende de producción, producción de ingeniería, ingeniería de investigación, investigación de ventas y así sucesivamente. Las sociedades necesitan organizaciones —más que individuos aislados— para llevar a cabo muchas tareas. (Malavé, 1997)

La coordinación que proporcionan las organizaciones permite realizar algunas actividades de manera más eficiente que la concurrencia individual en los mercados. Los mercados asignan los recursos mediante procesos de negociación entre vendedores y compradores individuales. Pero, cuando las transacciones se vuelven muy complejas, la asignación de recursos mediante reglas y relaciones de interdependencia o autoridad permite simplificarlas y reducir sus costos. En tales circunstancias, las organizaciones reemplazan los mercados. (Malavé, 1997)

### **1.1.2 Características**

**Planta y equipos** La descripción de la planta y los equipos no requiere un análisis técnico detallado. Basta una indicación general. Sus características interesan desde dos puntos de vista: su relación con los resultados que logra la organización y sus efectos sobre la gente que debe trabajar en y con ellos. Una breve descripción del sitio donde se encuentra la planta, su tamaño, facilidad de acceso y otros datos comenzarán a sugerir su impacto sobre la gente. Un taller caluroso y mal iluminado en La Yaguara es un ambiente de trabajo diferente del de una lujosa oficina en Parque Cristal. (Durán, 2006)

Las características de los equipos imponen condiciones de trabajo, requieren ciertos tipos de personas e indican la gama de actividades que lleva a cabo en la organización.

En algunos casos, los equipos permanecen sin uso; en otros, son poco o mal utilizados. Algunas veces se adquiere tecnología avanzada (en computación, por ejemplo), pero no se utiliza efectivamente. La edad de los equipos afecta directamente a quienes los utilizan; en especial, si hacen rígidas las operaciones o fallan repetidamente. (Dutan, 2013)

Personal ¿Con cuántas personas cuenta la organización, quiénes son y cómo se relaciona con ellos? ¿Cómo los recluta, remunera, supervisa, evalúa, entrena y desarrolla? El número total de personas con que cuenta la organización puede ser analizado de diversas maneras: ¿de dónde provienen? ¿Cuál es su nivel de educación promedio o por áreas de la organización? ¿Cuál es su antigüedad promedio o por áreas)? Todas las organizaciones mantienen, con mayor o menor formalidad, prácticas y políticas para el manejo de su personal que vale la pena identificar. Las más grandes poseen departamentos de Recursos Humanos; pero en todas, sea cual fuere su tamaño, los gerentes deben tomar decisiones acerca del reclutamiento, inducción, evaluación, entrenamiento y promoción del personal.

Reclutamiento: ¿Dónde se busca cuál tipo de personas? ¿Cómo se las atrae?  
Inducción: ¿Cómo llega el empleado a familiarizarse con el ambiente, las expectativas y las políticas de la organización?  
Entrenamiento: ¿Cómo ayuda la organización a su gente a desarrollar las destrezas requeridas para la ejecución de sus tareas? .

Desarrollo: ¿Hay previsiones para el desarrollo de los empleados, en sentido horizontal (que hagan mejor su trabajo) o vertical? .

Promoción: ¿Se ocupan las posiciones superiores por promoción interna o se buscan candidatos fuera de la organización? ¿Hay pasos regulares y predecibles o la promoción es errática o caprichosa?

Remuneración: ¿Son los salarios de la organización comparables a los del mercado? ¿Cómo se fijan? Este aspecto puede resultar difícil de averiguar. Algunas organizaciones prefieren mantenerlo en secreto.

Evaluación. En algunas organizaciones nunca se evalúa el desempeño de los empleados, en otras se hace varias veces al año y en casi ninguna los empleados evalúan a sus jefes. Algunas carecen por completo de sistemas formales; como dijo un gerente cuando se le preguntó por el sistema de evaluación: "Aquí lo tiene. Yo decido quién asciende y quién no". (Dutan, 2013)

Supervisión. ¿Cuántos subordinados tiene cada supervisor? ¿Cuánto tiempo les dedica, en comparación con otras actividades? ¿Cómo varían las respuestas a estas preguntas en diferentes áreas? Ausentismo y rotación. Las tasas de ausentismo y rotación indican el grado en que la organización logra, además de atraer personal, que permanezca en su trabajo. La tasa de ausentismo indica separaciones parciales del trabajo, mientras que la de rotación refleja separaciones definitivas, con la consiguiente necesidad de reemplazar a quienes salen. Una tasa de rotación elevada puede reflejar deficientes condiciones de trabajo o inadecuada selección de los empleados.

Sindicatos: ¿Se utiliza alguna forma de negociación colectiva para establecer condiciones de trabajo y niveles de remuneración? ¿Qué proporción del personal está afiliado a algún sindicato propio, sectorial, nacional?

Financiamiento ¿Cómo obtiene la organización los recursos para financiar sus operaciones? ¿Emite acciones, bonos, deuda u otros instrumentos, reinvierte sus ganancias o utiliza alguna otra fuente? Cuando las acciones de una compañía se venden al público, esta información puede encontrarse fácilmente. Los procedimientos financieros y de control en organizaciones sin fines de lucro iglesias, instituciones educativas, asociaciones civiles son diferentes de los utilizados en los negocios; pero, para cada institución puede encontrarse siempre un modo de identificar cómo obtiene y gasta el dinero con que cuenta. Para analizar la evolución financiera de una organización, es importante asegurar que no haya habido cambios en los métodos contables y que las cifras han sido ajustadas, tomando en cuenta la inflación. (Dutan, 2013)

Hay tres tipos de comparaciones útiles: la misma organización durante varios años, varias organizaciones dentro de la misma industria o sector y comparaciones nacionales e internacionales. Se extraerán conclusiones diferentes, si una organización muestra un desempeño deficiente, mientras otras similares son exitosas, o si todas muestran resultados deficientes durante una recesión.

**Estructura** La estructura de una organización es la forma particular como se divide y coordina el trabajo de sus miembros. Las organizaciones adoptan estructuras formales para racionalizar comportamientos y expectativas. En la práctica, el flujo del trabajo y la distribución espacial de personas y actividades imponen maneras de actuar y relaciones entre la gente —estructuras informales— no siempre previstas en el diseño o plan racional. El funcionamiento de la organización refleja los conflictos y tensiones que genera la interacción de lo formal con lo informal.

**Estructura formal** ¿Quién debe reportar a quién? ¿Cuántas unidades hay y cómo se relacionan? En la mayoría de las organizaciones, la estructura formal se registra en un diagrama —conocido como organigrama— que representa las unidades y relaciones a lo largo de una línea jerárquica. Es importante obtener el organigrama y analizarlo; pero no tomarlo como representación fiel de la manera cómo funciona realmente la organización. Con frecuencia no está actualizado. En otros casos, la gente ni siquiera lo conoce. Es recomendable solicitar a varias personas en diferentes niveles de la organización que dibujen un organigrama, donde reflejen cómo ve cada quien la estructura.

Es útil preguntarles de qué se sienten responsables, a quién reportan y por quién son evaluados. A medida que las organizaciones se hacen más complejas resulta más difícil reflejar su estructura en un organigrama; especialmente, en aquellas donde la composición de los grupos de trabajo se altera con cada nuevo proyecto. En este punto debe elaborarse, además del organigrama, una descripción escrita de la estructura formal, lo más actualizada posible, donde se indiquen las líneas de

autoridad, las principales unidades y el criterio dominante para la creación de departamentos: funciones, procesos, productos, zonas o tipos de clientes.

Aunque puede encontrarse una enorme variedad de formas de caracterizar la estructura de una organización, es posible distinguirse tres tipos básicos de actividad y, en consecuencia, áreas o ambientes de trabajo:

**Producción:** ejecución repetitiva de operaciones que generan resultados estandarizados y siguen una secuencia. En toda organización puede identificarse un área de trabajo relacionada directamente con el proceso productivo, o de transformación, que requiere para cumplir su misión.

**Apoyo:** suministro de personas, materiales, información o cualquier otro requisito para el funcionamiento de la organización; incluyendo control y coordinación de la gente para asegurar su desempeño efectivo.

**Dirección:** definición y especificación de las metas de la organización, las estrategias para alcanzarlas y los recursos para hacerlo.

**Estructura informal** La estructura de la organización puede caracterizarse, en un sentido "ecológico", según la disposición de la gente y las actividades en el espacio. ¿Cómo están distribuidas las actividades dentro del espacio ocupado por la organización? ¿Dónde se concentra cada actividad y cuáles son las rutas que llevan hacia cada una de ellas? ¿Dónde y cómo están ubicadas las personas dentro de la organización? ¿A qué distancia se encuentran unas de otras? Las personas pueden estar dispersas (como en una planta generadora de electricidad donde hay poca gente y mucho ruido) o aglomeradas (como en un taller de confección donde trabajan 25 personas en un espacio pequeño).

Aunque estén cerca físicamente, cada persona puede estar tan ocupada en su tarea – atendiendo su máquina, por ejemplo– que se encuentren distantes unas de otras en un sentido psicológico. La distribución espacial de personas y actividades conduce

a la formación de diversas modalidades de interacción social. ¿Quién habla, o puede hablar, con quién? ¿Cuáles "parcelas" o territorios han formado cuáles grupos? ¿Cómo protegen sus territorios? El desarrollo de grupos y redes informales tiene una manifestación espacial: puntos y líneas invisibles que se superponen a las divisiones físicas.

El "mapa" de una organización contiene un catálogo de áreas y relaciones, una descripción de las actividades que se realizan dentro de cada una y una lista de las personas encargadas de ellas. En esta fase del estudio, el equipo se habrá formado impresiones acerca del efecto de las características estructurales de la organización. Por ejemplo, en algunas áreas la gente parece privilegiada; en otras, sometida a presiones constantes. Algunas personas son nombradas tan frecuentemente que constituyen gente clave en la organización; otras, a pesar de su posición formal, no lo son. Estas observaciones le permitirán orientar análisis posteriores.

**Operaciones** El modo particular como la organización produce los bienes o presta los servicios que se esperan de ella —la manera como cumple su misión— puede describirse en términos de los procesos que sigue y los esfuerzos que hace para alcanzar o mantener ciertos estándares. El análisis de las operaciones proporciona una base para inferir la efectividad de la organización, su capacidad para sobrevivir o el grado en que alcanza sus metas.

**Procesos** ¿Cuáles son las actividades que se realizan en la organización para producir bienes o prestar servicios? ¿Pueden distinguirse de otras cuya realización sirve de apoyo a las primeras? ¿Cómo se ordenan y coordinan en el tiempo? Muchas organizaciones están sujetas a ciclos determinados por las fluctuaciones de la demanda a lo largo del año, los años fiscales o académicos, los cierres de inventario o los procesos de fabricación. Algunas organizaciones —periódicos, restaurantes o bancos, por ejemplo— registran picos diarios de actividad.

¿Está la organización sometida a algún tipo de ciclos? ¿Cuáles son las unidades de tiempo que utiliza la organización para programar sus actividades? ¿En qué medida están reguladas por el tiempo las actividades de la gente? ¿Se penalizan los retrasos? En algunas organizaciones el trabajo se retrasa hasta el último momento y luego se presiona a los empleados para cumplir los compromisos. Otras programan sus actividades cuidadosamente para evitar presiones y carreras.

¿Ocurren crisis por retrasos? ¿Se siente un clima de urgencia? ¿Cuánta importancia se da al cumplimiento de plazos? **Controles** Las organizaciones utilizan métodos para mantener un modo regular de ejecución de sus operaciones, cumplir su misión eficientemente y lograr ciertos estándares. ¿Cuáles aspectos de las operaciones están cubiertos por procedimientos? ¿Se limitan a emergencias, tales como incendios o accidentes, o cubren todos los aspectos de las operaciones? En algunas organizaciones los procedimientos son comunicados oralmente y en otras se convierten en rituales.

Algunos aparecen en carteleras, periódicos internos o sistemas de señalización. Otros son publicados en libros y son revisados frecuentemente; y otros más, ignorados. ¿Hay un método sistemático para controlar el desempeño de los empleados y unidades de la organización? ¿Cuáles son los tipos de herramientas de control utilizadas corrientemente? ¿Existen unidades o personas con destrezas específicas en técnicas de control? ¿Han ocurrido crisis importantes por ausencia de controles o la organización ha logrado mantener un desempeño consistente y exitoso?

**Calidad, eficiencia y competitividad** El ambiente de negocios de hoy exige esfuerzos para producir con calidad, lograr alto grado de eficiencia y competir exitosamente, todo lo cual requiere concentrar la atención en la satisfacción de los clientes. ¿Está haciendo la organización algún tipo de esfuerzo sistemático para mejorar su desempeño? ¿Ha logrado obtener algún tipo de certificación de calidad, como la ISO 9000 por ejemplo? ¿Ha emprendido programas de calidad total, reingeniería o benchmarking? ¿Cuál ha sido su experiencia?

Aprendizaje Una compañía puede advertir, en la última decisión de la Corte Suprema de Justicia, que deberá cambiar sus prácticas comerciales. Otra puede ser insensible a los acontecimientos, percibirlos erróneamente y en consecuencia emprender acciones equivocadas. ¿Cuánta atención se presta a lo que hace la competencia y cuánta a las tendencias en sus mercados de factores y productos? ¿Cómo se toman las decisiones en la organización? ¿De cuánto conocimiento dispone la organización y cuánta capacidad tiene para generarlo? ¿Puede caracterizarse como una organización capaz de aprender? ¿Tiene capacidad para innovar?. (De las Heras, 2016)

Sistemas de información Cualquier organización tiene acceso a una enorme cantidad de información, de la cual es capaz de utilizar solamente una pequeña fracción. El sistema para recibir, organizar y utilizar la información no es siempre evidente para todos; pero ese proceso ocurre, reconózcalo o no la gerencia y el resto de los empleados. ¿Cuánta información, y de cuáles tipos, llega a la organización? Para responder esta pregunta puede ser necesario entrevistar a muchas personas, observar los tipos de información que tienen en sus escritorios y prestar atención a los temas que discuten.

¿Cómo llega la información, en forma oral o escrita, a través de canales formales o informales? ¿Cómo llegan las quejas de los clientes, la información sobre las ventas, los informes técnicos o económicos? ¿Llega información de manera regular, o se busca de manera azarosa cuando se presentan problemas? ¿Qué se hace con la información recibida? ¿Quiénes la procesan? ¿Cómo lo hacen? ¿Con cuáles propósitos? ¿En qué se pone mayor énfasis? El ritmo del procesamiento puede ser lento, debido a negligencia o indecisión. En algunos casos se gasta mucho tiempo procesando la información, para luego ignorarla.

Una vez que los datos han sido recibidos y procesados, ¿cómo se utilizan? ¿Qué se distribuye a quién, cómo y por qué? ¿Cuánta de la información procesada pasa a los canales de comunicaciones externas? ¿Cuál información se intercambia con otras

organizaciones? ¿Se transmite la información por vía oral más que escrita? Algunas organizaciones tienen canales formales para la distribución de datos, otras lo hacen de manera informal (telefónicamente, por ejemplo).

¿Supone la organización que sus públicos necesitan estar informados de sus actividades? Algunas organizaciones proveen un flujo estable de información que permite a sus públicos emprender acciones. Otras informan sólo cuando se ven obligadas.

Informes técnicos En casi todas las organizaciones pueden encontrarse diversos informes que recogen los resultados de estudios, diagnósticos o encuestas. Es importante identificar los tipos de informes que produce o adquiere la organización, y qué hace con ellos.

Informes de consultoría. Estos informes suelen tener dos destinos: se intenta la aplicación precipitada de sus recomendaciones o se les deja acumular polvo en algún archivo. ¿Se han contratado consultores? ¿Para cuáles tipos de problemas? Informes internos. Los informes producidos internamente pueden ser similares a los de consultoría. Es importante compararlos.

¿Por qué fueron producidos? ¿Cómo fueron utilizados? Su utilización para tomar decisiones sugiere que la gerencia se apoya en su gente. Investigaciones de mercado. Estas investigaciones intentan responder preguntas como las siguientes: ¿quiénes son los clientes y cómo reaccionan a lo que hace la organización? El hecho de que se hagan o se contraten sugiere cierto grado de sofisticación e interés en el negocio; pero, ¿se utiliza esta información? Informes contables y auditorías. ¿Cómo se utilizan los informes contables? ¿Cuánto poder tienen los contadores dentro de la organización? En algunos casos, la imposición de recortes de gastos sugiere el poder que ejercen los contadores.

Aprendizaje e innovación Los conocimientos se encuentran en forma de técnicas, destrezas, rutinas, proyectos, políticas. La pregunta es: ¿qué ha aprendido la

organización y cómo? ¿Cómo adquiere conocimiento acerca de sus operaciones? ¿Mantiene programas de investigación y desarrollo? ¿Mantiene relaciones con centros de investigación? Una cosa es tener métodos sistemáticos para adquirir conocimientos y otra incorporarlos en las actividades cotidianas. (Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico, 2010)

¿Se reflejan los conocimientos adquiridos y desarrollados en prácticas y rutinas? ¿Se generan nuevos conocimientos a partir de la experiencia? ¿Es capaz la organización de detectar y corregir errores? ¿Puede caracterizarse como una organización capaz de aprender? Algunas organizaciones compran productos de la competencia y los prueban en sus laboratorios. Otras inventan, prueban y desarrollan sus propios productos. (Duran, 2006)

¿Puede la organización cambiar o abrirse a nuevos conocimientos? Un estilo de gerencia puede inhibir el uso de nuevo conocimiento o distorsionar la nueva información. ¿Se presentan los nuevos conocimientos en memorandos y manuales, suponiendo que la gente los aplicará sin necesidad de modelos o instrucción? ¿Cuán rápida y completamente se asimilan en las diferentes partes de la organización? Algunas organizaciones dominan por completo un tipo de temas pero son ignorantes acerca de otros; por ejemplo, un banco puede ser sofisticado en asuntos financieros, pero ignorante en cuanto a prácticas de personal.

El conocimiento acerca de los productos puede estar concentrado en la gente que los hace o los mercadea y el resto tener una vaga idea acerca de ellos. Otras organizaciones están completamente informadas acerca de cada detalle de sus operaciones y su historia.

La cultura de la organización es la manera como sus miembros le dan sentido a lo que hacen, a la existencia misma de la organización y a su lugar dentro de ella. Los valores que se difunden dentro y fuera de la organización, los símbolos que reflejan aspectos de la organización, personas o acontecimientos en su historia, las normas que se

acatan sin estar escritas necesariamente, los mitos y rituales que se mantienen, son todos creados por los miembros de la organización, en cuanto grupo humano, para darle sentido a lo que hacen, para crearse una identidad y mantenerla. Hasta este punto el diagnóstico ha consistido en una tarea descriptiva. Cualquier observador podía pintar un cuadro similar y llegar a conclusiones parecidas. (H. Koontz, 1991)

En adelante, el diagnóstico es más interpretativo. Cada investigador debe aplicar su juicio profesional y sus conclusiones pueden diferir de las de otros investigadores, según su formación, experiencia y orientaciones; por ello, debe ofrecer evidencias que apoyen sus interpretaciones o conclusiones.

Valores Los temas de las publicaciones internas son comúnmente: más producción, mejores servicios, clientes satisfechos. En muchos casos tienden a esconder realidades de la organización y presentar una fachada de armonía en la que pocos creen. Los aspectos que se enfatizan o se ignoran permiten inferir una "ideología" de la organización. ¿Cómo concibe su razón de ser? ¿Qué postura adopta frente a su ambiente? ¿A quiénes percibe como oponentes? En las publicaciones sindicales, el enemigo es el empresario; mientras que, para las empresas de servicios como electricidad o comunicaciones, el enemigo es el gobierno.

Algunos sectores defienden una ideología de independencia política que contradice sus esfuerzos para lograr que el gobierno los apoye y regule a sus competidores. Los temas de la publicidad representan la imagen deseada para la organización. Por lo general contienen valores más que hechos; como reflejan los lemas: "CANTV une a la gente", "Frica es el sabor de lo natural" o "IBM: Un sistema más personal en todos los sentidos". Independientemente de la distancia entre hechos y deseos, el slogan indica qué se siente impulsada a hacer la organización.

Símbolos Los equipos, productos o servicios pueden simbolizar cosas diferentes para la gente. Hay quienes ven los equipos como extensiones de sí mismos y otros les dan alguna forma de identidad sexual: "Esta computadora es terca como todas las

mujeres". El edificio puede ser para algunos el paraíso; para otros, una cárcel. Además, las oficinas, el mobiliario o el puesto del estacionamiento constituyen muchas veces símbolos de estatus o prestigio, por los cuales se compite agresivamente.

El trabajo mismo puede tener diversos significados: una manera de justificar la propia existencia o un medio para adquirir poder o dinero. Quienes prestan un servicio pueden verse a sí mismos como imagen de algún modelo; por ejemplo, el sacerdote que se ve como el vicario de Cristo en la tierra, el militar como continuador de la obra de Simón Bolívar o el comerciante como el modernizador del país. (Malavé, 1997)

### **1.1.3 Organizaciones públicas**

Por organización pública se debe entenderse toda persona jurídica, pública o privada, creada por el Estado que realiza habitualmente actividades comerciales o industriales o que tienen a su cargo la prestación de servicios. Las personas jurídicas públicas persiguen un fin público o de interés público o de interés general, en tanto que las personas jurídicas privadas persiguen fines privados, de interés o utilidad particular. No obstante, advierte que esta posición resulta también insuficiente por cuanto existen personas jurídicas privadas como las fundaciones que persiguen fines de interés público de esa índole. (Lencinas, 2003)

En todo caso es importante señalar que la empresa es una unidad económica, y productiva que tiene una finalidad social y que persigue objetivos de tipo económico (rentabilidad o lucro económico), en la que el capital, los instrumentos de trabajo, los recursos naturales, el trabajo y la dirección deben guardar una adecuada coordinación a fin de llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. (Montemayor Marin, 2007)

Toda empresa en sentido económico organización de medios materiales y personales para realizar determinada explotación económica) que se encuentra en el sector público (no sólo estatal) de la economía. Las empresas del Estado constituyen otra

modalidad de empresas del Estado. Son entidades descentralizadas que realizan actividades de índole comercial o industrial, organizadas bajo un régimen jurídico mixto, semi administrativo y regidas alternativamente por el derecho público o por el derecho privado, según la naturaleza de sus actos. (H. Koontz, 1991)

En la mayoría de las empresas del sector privado utilizan procesos basados en la recolección de hojas de vida que resultan después de detectar una necesidad y de publicar una vacante de manera interna o externa donde se procede a analizar la información y determinar si cumple o no con los requisitos solicitados por el área.

Las compañías actuales utilizan una serie de pruebas psicotécnicas, con el fin de identificar distintos aspectos, tales como la capacidad de razonamiento y la manera de comportarse del individuo frente a distintas situaciones lo que permite determinar las competencias que posee el aspirante.

El objetivo principal de estas pruebas es determinar si las competencias del aspirante generan beneficio a la compañía, y si estas están alineadas al cumplimiento de los distintos objetivos de la administración. Por último, no existe proceso de selección dentro de las compañías del sector privado sin que se realice una entrevista, esta herramienta permite obtener información sobre la persona a vincular, dentro de esta etapa el evaluador identifica aspectos relacionados con apariencia física, expresión verbal y no verbal y evaluación específica de los comportamientos y actitudes en diferentes situaciones a través de la experiencia. (Ortega, 2012)

Una vez se reúna toda la información necesaria en la selección del personal, la compañía puede tomar la decisión más acertada sobre la persona idónea para desempeñar el cargo.

Desde la orientación "calculus" o "rational choice" se plantea una doble dirección en las relaciones entre institución y actor, donde éste puede modificar la institución para adecuar el comportamiento de los demás participantes a sus intereses individuales, pero al mismo tiempo debe adaptar su conducta maximizadora de la utilidad a las

restricciones impuestas por la institución. Se destaca así la capacidad de los individuos para alterar las instituciones, aunque al mismo tiempo éstas limitan y constriñen su comportamiento.

Desde la orientación denominada “cultural” la “lógica de lo apropiado” incide directamente sobre el comportamiento de los actores que participan en la institución, proceso que se inicia y refuerza con las dinámicas de socialización de los miembros que entran a formar parte de una organización. La dirección opuesta no aparece de forma tan clara, es decir, la influencia de los actores sobre la institución es menor y no se plantea el desarrollo de estrategias de cambio tan “fáciles” como en el caso anterior. Su transformación se formula a través de procesos agregados, donde confluyen diversos requisitos además del interés de actores concretos. Desde esta orientación las instituciones presentan una mayor resistencia al cambio, y se caracterizan por una mayor durabilidad y tendencia a mantenerse y reproducirse a lo largo del tiempo (a través de “path dependence”). Precisamente en estas dinámicas de permanencia juega un papel destacado la creación de valores, significados y esquemas mentales que caracterizan a las instituciones.

#### **1.1.4 Organizaciones privadas**

Su propiedad y gestión se encuentra en manos de la iniciativa privada. En función del tipo de propiedad o derecho a la gestión, en individuales y sociales o cooperativas. (Verges, 2013)

La participación del Estado en el desarrollo costarricense ha estado históricamente circunscrita al nivel nacional. Por esto las organizaciones privadas han privilegiado las relaciones con este nivel de gobierno. Las características de estas relaciones son de “influencia”, sustentado en prácticas clientelistas. La relación se expresa en que el Estado queda en el centro del esquema de relaciones al que acuden los distintos actores para obtener beneficios. La relación puede ser directamente empresa-estado o a través de las cámaras empresariales, pero siempre teniendo al Estado en el centro.

El tipo de vínculo dependerá de si el reclamo que se presenta o el beneficio que se busca obtener es sectorial o de una empresa en particular y será directa o intermediada según el tamaño y relevancia sectorial de la empresa. (Ortega, 2012)

En la última década el reclamo empresarial hacia el Estado nacional se ha orientado a obtener ventajas impositivas como la oferta de créditos blandos, certificados de abono tributario y la construcción y mantenimiento de infraestructura y telecomunicaciones. (Imagen e identidad corporativa, 2012)

Por otro lado, si bien la historia empresarial costarricense es rica en experiencias asociativas de productores a través de cooperativas, encontramos que, más allá del cooperativismo, la articulación entre actores es casi nula. Incluso las cámaras empresariales reproducen esa relación radial y rara vez estimulan la articulación horizontal entre empresas. Los distintos actores se relacionan directamente con el municipio y escasamente entre ellos. A su vez, es necesario llamar la atención sobre las evidentes limitaciones que numerosas organizaciones de la sociedad civil tienen a la hora de acreditar una efectiva representación. Es común encontrar que distintas organizaciones tienen problemas de legitimidad interna, de consensos alcanzados, de liderazgos no revalidados y, por lo tanto, de efectiva representatividad. Situación de la que no escapan algunas organizaciones empresariales.

La relación Estado -sociedad en el ámbito local plantea cuestiones particulares debido, fundamentalmente, a la cercanía de los actores sociales al gobierno local. La heterogeneidad de las distintas realidades locales genera una gran variedad de formatos y esquemas de influencia de los actores sociales sobre el gobierno local. Estas relaciones dependen, generalmente, del tamaño de la población, las características y grado de desarrollo de la economía, las condiciones geográficas que incluyen temas como las distancias y el aislamiento, las características de la cultura local, el nivel de desarrollo de las organizaciones sociales, el perfil de los liderazgos, entre otras. (Villamar, 2016)

En este marco, las relaciones organizaciones privadas-municipios replican las características mencionadas del modelo radial y de influencia sustentada en prácticas de tipo clientelar. Así a escala local la capacidad de lobby de una empresa será menor que la de una cámara de empresarios, excepto que esa empresa sea la de mayor importancia en la ciudad y/o la que brinda mayor empleo. En este caso el objetivo del sector empresarial es obtener, por un lado, ciertas ventajas que suelen centrarse en temas tributarios, vinculado a las tasas municipales y al papel de los grandes contribuyentes; de habilitación e inspección, que últimamente incluye la problemática ambiental, y por otro, apoyo político e institucional en las negociaciones que se suelen establecer con otros niveles de gobierno.

Los actores con poder reconocido localmente, y particularmente el sector empresario local tienden a utilizar su influencia para orientar o limitar, según los casos, el poder del decisor gubernamental. La experiencia costarricense indica que el motor de las iniciativas políticas locales es el Estado, y dentro de éste, el funcionario público-líder, generalmente innovador. Los actores sociales en general y los empresarios en particular sólo tienen un cierto poder de influencia, pero no veto sobre la política elegida en el ámbito gubernamental (Durán, 2006)

En síntesis, las organizaciones de la sociedad civil se relacionan en forma radial con el estado y lo hacen con objetivos específicos e individuales; sin visión estratégica del conjunto de la sociedad. A su vez, es rara la cooperación horizontal entre las organizaciones de la sociedad civil, particularmente entre las de los empresarios. (Montemayor Marín, 2007)

## 1.2 Identidad Corporativa

### 1.2.1 Desarrollo de Imagen corporativa

La Imagen Corporativa no debe basarse sólo desde la perspectiva del diseño gráfico, que la ve en términos de un símbolo o logotipo, papelería, identificación de vehículos, rotulación y toda la parafernalia visual de una compañía, si no desde la perspectiva de asesoría de gestión, la cual parte de la opinión de que, introduciendo y sosteniendo un programa de Imagen Corporativa, una organización puede clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, articulando su imagen; así conseguirá diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que está tomando. En estos casos, la Imagen Corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa.

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. Es importante mencionar la importancia de las PYME en México, ya que a nivel nacional representan el mayor porcentaje de las empresas creadoras de fuentes de empleo.

El término de “Identidad Corporativa” según Wally Olins (1995), fue utilizado por primera vez por Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies en la década de 1950. El término de Imagen Corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. En poco tiempo este término se convirtió en una norma la cual era utilizada sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que trataba de gestionar un cambio y crear una imagen de sí, o sí era un membrete para una pequeña

tienda de software. (Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico, 2010)

La identidad Corporativa la definimos como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. (Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico, 2010)

La identidad Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La identidad de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. Dentro de la empresa, un programa de Imagen Corporativa puede centrar la atención y la reacción de sus empleados y directivos en los valores esenciales y en los principios de la organización. (Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico, 2010)

### **1.2.2 Tipos de identidad corporativa**

Existen dos tipos de identidad corporativa, la promocional y la comercial.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado. Herramientas de proyección de imagen. (H. Koontz, 1991)

Una imagen firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de los competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. (Imagen e identidad corporativa, 2012)

La imagen es importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. (Capriotti, 2007)

Las imágenes son útiles en proceso de búsqueda: se dirige la atención hacia objetos con una imagen positiva. La imagen también puede servir como simple regla para tomar decisiones: si el grado de participación es bajo: comprar el producto de mayor imagen favorable.

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta "Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa."(Visser, 1991:158) esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal. ( Imagen e identidad corporativa , 2012)

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Ben Boss define la imagen

corporativa como..."un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentará atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes. (Duran, 2006)

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. (Malavé, 1997)

### **1.3 Aspectos Institucionales**

#### **1.3.1 Orígenes**

Fundación Calidad de Vida para las Personas con Cáncer, "Funcavida". es una Organización con alcance Nacional e Internacional, Su Fundadora, es un testimonio vivo de lucha contra la enfermedad, testimonio de valor, optimismo, fuerza al calor de la FE en Dios, y la esperanza por la vida, consisten en las siguientes:

- Entrega de medicamentos.
- Entrega de Juguetes.
- Almuerzo de celebración.
- Charlas sobre tópicos sanitarios, prevención de enfermedades, etc.
- Celebración de días especiales.

- Programa Pintando mis Sueños a Colores para niños.
- Arte terapia “Pintando mis Sueños a Colores”, adultos mayores.
- Fumigación.
- Programa Desparasitación.
- Rifa pro-recaudación de fondos.
- Curso de Bizcocho para mujeres.
- Masajes terapéuticos.

Han realizado operativos médicos y entrega de comida cruda, colchones, sillas de ruedas, bastones, muletas, útiles escolares, juguetes, ropa, etc. Todo esto dependiendo lo conseguido.

### **1.3.2. Misión**

- Proporcionar los apoyos necesarios para que las personas menos favorecidas disfruten de una calidad de vida en condiciones de igualdad de oportunidades.
- Mejoramiento de la calidad de vida de las personas mayores e incapacitados.
- Reducir la delincuencia y la pobreza en niños.
- Brindar un lugar en donde niños/as, puedan desarrollar su potencial a través de actividades educativas, artísticas, recreativas y de capacitación técnico-profesional.

### **1.3.3 Visión**

Mejorar la calidad de vida de los grupos más desfavorecidos: envejecientes, niños y desvalidos de toda la Republica Dominicana.

### **1.3.4 Valores**

- Defensa de los derechos y de la dignidad humana, en especial de la infancia y envejecientes.
- Responsabilidad, integridad y coherencia.

- Compromiso desde la ética, la participación y la solidaridad.
- Cercanía a la gente y orientación a sus problemas concretos.
- Compromiso con las personas y colectivos con mayor vulnerabilidad social.

### **1.3.5 Organigrama**

- Dulce María Tavárez Sosa - Presidente.
- Oscarina Peguero - Vicepresidente.
- Edwin Zapata Mejía - Tesorero.
- Virginia Peguero - Secretaria.
- Magnellys Santos Tavárez - Vocal.
- Karina Elizabeth González Tejada - Asesora y coordinadora de eventos.
- Aimee Ubiñas de los Ángeles - Asesora de proyectos administrativos.

## **1.4 Elementos de Identidad Corporativa**

### **1.4.1 Aplicación de elementos para identidad corporativa**

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. La notoriedad se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. (Tejada, 2013)

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o

empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad. (Durán, 2006)

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

#### **1.4.2 Recursos creados en la identidad corporativa**

Definimos Comunicación Corporativa como «la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para Uegar efectivamente a sus públicos» (Capriotti, 1999: 72; Van Riel, 1997: 26). El criterio general que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas. (Capriotti, 2007)

Los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura y la entidad jurídica. Todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad. Cada uno asume determinados estímulos para componer la propia realidad. En el caso de la corporación ocurre lo mismo: lo que se llama realidad corporativa es algo inaccesible en su totalidad. Al observar una empresa no se puede ver todo lo que en ella ocurre, más bien hay que instalar categorías de percepción que permitan realizar aquella observación. (Verges, 2013)

Algunos elementos que conforman la realidad corporativa son: la misión, los negocios a los que se dedica una empresa.; la visión, que implica los objetivos y el ideal de la

corporación; los objetivos a corto y mediano plazo que se alcanzarán logrando su misión; la destreza que son las prácticas que destacan a la empresa y las diferencias de las demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material. Estos cinco elementos sirven para analizar una empresa y para crear estrategias de comunicación. (Lencinas, 2003)

## **1.5 Identidad corporativa en las organizaciones**

### **1.5.1 Organizaciones e identidad**

La identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor. Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto, al respecto Andy Stalman sostiene: “Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por lo otros activos que siempre se tuvieron en cuenta... Marca y negocios, una combinación ganadora en la era digital”. (Duran, 2006)

La identidad de la empresa tiene una concepción dinámica y aunque tiene atributos permanentes otros son cambiantes. El profesor Villafañe en su definición de identidad corporativa establece tres ejes que representan a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que recogen la esencia de una organización, identificándose y diferenciándose.

El primero de ellos es vertical y nosotros los representaremos por la historia de la empresa desde sus inicios a la actualidad. Conoceremos las distintas estrategias desarrolladas por la empresa, sus productos, sus políticas de comunicación, etc. El segundo eje, el horizontal, es la situación actual, el proyecto empresarial que se ha adoptado para satisfacer sus metas.

La directiva de la empresa debe de establecer un proyecto de empresa identificando la misión y la visión estratégica. La “visión estratégica” se define como la imagen compartida por los miembros de la dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección clara y definida.

Mientras que la “misión” es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión. La cultura corporativa, es el tercer eje y se encuentra transversal a los dos anteriores. La cultura corporativa no estará anclada en el pasado ni en el futuro como es el caso de los dos anteriores y nos servirá de unión entre ambos. Es la construcción social de la identidad expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de “ideología”. (Imagen e identidad corporativa , 2012)

Está formada por el comportamiento expreso que tiene la empresa, es decir, todo lo observable y constatable. Los valores compartidos por la mayor parte de sus colectivos (directivos, empleados, sindicatos, proveedores, clientes, etc.) son un segundo ingrediente de la cultura (las pautas que orientan la acción, las costumbres...) y las presunciones básicas que están en el inconsciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la empresa, sobre la realidad, el entorno y que son las que verdaderamente explican muchos de los comportamientos en la actividad comercial, productiva o en la forma de hacer los negocios. (De las Heras, 2016)

### 1.5.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa siendo un eje dinámico y transversal a la historia y al proyecto, como es evidente, su cambio resulta difícil y es sobre el que deberemos de trabajar para que se produzca. Una vez conocida nuestra historia al detalle y desarrollado el proyecto empresarial es necesario establecer la “ideología” a seguir para que todos los colectivos trabajen aunados. Identidad e Imagen corporativa. Construida la identidad corporativa el siguiente paso será proyectarla a los diferentes públicos para conseguir una imagen positiva. (De las Heras, 2016)

La cultura corporativa es el intangible que proporciona una ventaja competitiva sostenible, es una herramienta que conecta a los empleados, clientes, comunidades y a la organización, convirtiéndose en un factor clave para el éxito financiero. El cambio de cultura es impulsado por un cambio en el rendimiento, la cultura corporativa no puede ser instalada, pero sí puede ser guiada e influenciada por la implementación de políticas, prácticas, habilidades y procedimientos. Los supuestos, creencias y valores declarados o no por la empresa influyen en todos los aspectos de su vida organizacional y de esto depende la manera en que las empresas tratan a sus clientes y proveedores e influyen en la toma de decisiones.

Uno de los estudios más conocidos de la cultura organizacional es el que realizó Hofstede (1980), quien utilizó datos de los empleados de IBM de más de 40 países, desarrolló cuatro dimensiones para diferenciar entre las nacionalidades (a) distancia de poder, (b) control de la incertidumbre, (c) individualismo y colectivismo y (d) masculinidad y feminidad. Sin embargo algunos investigadores como Lewis (1998) afirmaron que las organizaciones están integradas por subculturas lo cual hace más complicado el estudio de la cultura organizacional. Entre los científicos interculturales Hofstede (2001) definió la cultura organizacional como la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una organización de los de otra. A nivel nacional, las diferencias culturales residirán, sobre todo, en los valores, mientras que,

a nivel de organización residirán, principalmente, en las prácticas. Por lo tanto, los sistemas de organización pueden ser descritos en términos de los valores y las prácticas de sus miembros. (Elorriaga Gabriel, 2018)

Además el hecho de que los valores son compartidos por los miembros de la organización conlleva a un efecto directo en el rendimiento organizacional. Para varios autores la cultura organizacional es considerada como un conjunto de prácticas, valores compartidos, creencias y supuestos subyacentes que los miembros de la organización comparten sobre el comportamiento adecuado (Denison D., 1990; Gordon & DiTomaso, 1992; Kotter & Heskett, 1992; O'Reilly & Chatman, 1996; Schein, 1992; Schwartz & Davis, 1981; Wilson, 2001).

Schein (1984) resumió este concepto en tres niveles básicos determinantes de la vida de la empresa (a) los supuestos que determinan cómo los miembros del grupo perciben, piensan y sienten, (b) valores y las creencias que utilizan para justificar sus acciones y evaluar los resultados y (c) los artefactos visibles desde el diseño de oficinas, los códigos de vestimenta hasta los libros vinculados con la historia de la empresa. Estos tres niveles de la cultura organizacional se incorporan intuitivamente en el actuar de los altos ejecutivos y son utilizados para administrar al personal y planificar estrategias para mejorar el desempeño de la organización.

Por su parte Goffe y Jones (1998) clasificaron la cultura organizacional en cuatro tipos principales basados en dos dimensiones: (a) la sociabilidad y (b) la solidaridad. Definiendo la sociabilidad como la relación de amistad entre los miembros de la organización la cual se valora por sí misma y es independiente de su impacto en el rendimiento de la organización y la solidaridad considerada como la capacidad de las personas para conseguir eficientemente los objetivos comunes en beneficio de la organización. (De las Heras, 2016)

Sin embargo Brown (1992) afirmó que el liderazgo efectivo y los programas de diseño y desarrollo de las empresas deben considerar y comprender la cultura

organizacional. Los líderes no solo deben conocer las suposiciones básicas de la organización, sino que también deben saber cómo tomar medidas para moldearlas y refinarlas.

En un estudio reciente Fortado y Fadil (2012) indicaron que con el tiempo el significado de la cultura ha cambiado. Además afirmaron que las culturas pueden ser moldeadas de forma rápida y fácil dentro de cualquier organización que lo necesite. Por otro lado indicaron que los métodos para la investigación organizacional de hoy son mucho más superficial ya que las encuestas están reemplazando a las entrevistas a profundidad y las observaciones a largo plazo.

Aunque existen muchas definiciones de cultura, varios investigadores a nivel mundial concuerdan que la cultura es algo que está ampliamente compartida por sus miembros y esta característica hace que sea antropológica, histórica, construida socialmente, holística y nublosa. (Villamar, 2016)

# Marco Conceptual



- **Identidad corporativa:** La imagen corporativa es la imagen visual es decir la cara de nuestra empresa y nuestros objetivos es hacer que nuestros clientes la recuerden con facilidad e incluso se identifiquen con ella, que sea algo con lo que se sientan seguros y confiados. (Tejada, 2013)
- **Componentes de la imagen corporativa:** La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto nos van ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar, obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes, entre los elementos de la imagen corporativa tenemos: marca o nombre, color, iconos, comunicación, medios, isotipo, logotipo, eslogan, emblema, publicidad y promoción. (Tejada, 2013)
- **Creación de nombre:** Crear un nombre es lo primero que debemos hacer, ya que del nombre depende la primera impresión, y es la que define la imagen y personalidad de la marca, es decir que solo diciendo tu nombre el cliente deberá saber quién eres e intuir que ofreces. (Tejada, 2013)
- **Logotipo:** Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. logos como el Apple y el de Coca-cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia y perdurabilidad. Todo logo debe de transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige y sus competidores. (Elorriaga Gabriel, 2018)
- **Eslogan:** Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y cuando a la vez, habla de los beneficios del producto. muchos suelen diseñarse como si fuesen promesas. (Elorriaga Gabriel, 2018)
- **Los colores en identidad cromática:** Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por más por los colores de sus logos que por el logo en sí mismos. el uso del color puede darse de dos formas:

acogiendo su significado esencial o añadiendo otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor. (Elorriaga Gabriel, 2018)

- **Página web:** Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el slogan y la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido. (Elorriaga Gabriel, 2018)
- **Papelería:** Se refiere a todo elemento complementario de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta las chapas que llevan sus representantes a los eventos. (Elorriaga Gabriel, 2018)
- **Estrategia:** Proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de la organización y los criterios que regirán la adquisición. (H. Koontz, 1991)
- **Promoción:** Herramienta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor. (Kotler, 1988)

# Marco Referencial



**Reyes Ojedis Octavio Leonardo, Aguilera Cáceres Carlos Julio, Vásquez Cárdenas Tony William, Salas Luzuriaga Edgar (2012). Proyecto De Rediseño De La Imagen Corporativa De La Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Escuela Superior Politécnica del Litoral.**

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual. Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la ESPOL y; mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento en manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias actuales, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca. Parte de nuestra propuesta es presentar un manual de imagen corporativa, que permita dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse con el mensaje comunicativo visual propuesto”. (Leonardo, Julio, William, & Edgar., 2013).

**Bermúdez Castillo Jairo Alfredo (2004). Identidad corporativa. historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX.**

Desde la mirada a la publicidad, como cultura material, Burke (2001: p.117-119), ubicó en Japón las primeras marcas visuales referenciadas a productos como el sake en las gráficas de Utamaro, en el siglo XVIII, e incluso, señaló que las gráficas publicitarias tuvieron una imagen que alude a otra, tal como sucede con el escrito y

la intertextualidad. El erudito inglés, también observó la publicidad como espejo de lo social, la cual fue estudiada por varias corrientes posteriores a la iconografía durante el siglo XX, pero tanto éste intelectual como otros estudiosos de la imagen, dejaron un vacío acerca de la historia visual publicitaria latinoamericana, y muy puntualmente, de la colombiana. Como en el país se practicaron actividades artesanales para identificar gráficamente a instituciones, personas y servicios, ello fundamentó el pretexto y la justificación para respaldar la propuesta de una teoría e historia del diseño gráfico nacional, específicamente de la Identidad Corporativa, y así contribuir a llenar el vacío existente. Obviamente, es ineludible el repasar que en París, Europa, por vía de carteles se anunciaron productos comerciales asociados a imágenes desde 1800, por ejemplo, ese año se promociona el “Bonne Bierre de Mars” con una gráfica de dos jóvenes emparejados consumiendo cerveza en una hospedería (Barnicoat,1972: p.3); en Francia, se anunciaron el encendedor marca Phénix en 1825; en 1831, las lámparas de gas L´Etoile; en 1840, el Agua de Botot; para 1894, fue célebre el cartel de “Bonard”; en 1897, Alphonse Mucha inmortalizó a través del cartel la marca del jabón JOB y en España, 1898, Ramón Casas hizo el cartel para la marca: Anís del Mono. (Costa, 2004: p.78). El comercio de productos asociados a la identidad visual es un legado europeo, no hay duda de ello. En ese orden de ideas, se presenta a continuación un resumen sobre una historia y la teoría oficial de la Identidad Corporativa, para luego aportar lo descubierto en logros afines, creados en Colombia durante el siglo XIX como antecedentes de tal actividad.

Identidad Corporativa, hacia una historia y teoría oficial.

El español González, (situó al europeo Peter Beherens como precursor de la Identidad Visual Corporativa en 1910, dado su trabajo para la AEG, compañía para la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos. Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los

programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas (Olins, 1995: p,7). Así, el diseño gráfico dejó

de ser secundario y desde entonces la Identidad Corporativa se implementó como una actividad planificada y compleja para programas empresariales. Durante los cincuentas, fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Crowell, quien al ver una imagen de un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre "Quaker". Crowell contrató al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de "Quaker" en 1957, (EGUIZÁBAL, 1998: 164). A partir de los años 50's, la elaboración de la síntesis gráfica para los programas de Identidad Corporativa propició en este ámbito la inmortalización de nombres como el de Paul Rand y Milton Glaiser (I love New York); Meggs, agregó al tema los nombres de: Giovanni Pintori, William Golden, Otl Aicher, John Massey, Geroge Olden, Lester Beall, Roger Cook y Don Shanosky (1998: p.363-379). Desde 1972, El norteamericano David Carter editó más de 70 publicaciones sobre identidad corporativa y fue el pionero del "Logo Book", y de la célebre compilación de diseño de marcas en la colección "The Big Book of Logos", a partir de 1999.

En los noventas, Wells, Burnett y Moriarty (1996: p.116117), concordaron que dentro del concepto Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico. El aspecto gráfico de la marca fue tocado por varios autores y todos coincidieron en lo resumido por Olins (1995: p.,9.), quien resaltó que en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores.

En este campo, los aportes teóricos a la Identidad Corporativa Iberoamericana, fueron principalmente tributados por el catalán Joan Costa, quien definió la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación

que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Costa, 2003: p.342-345). Joan elaboró importantes referentes semióticos y sociales sobre la marca y su entorno empresarial desde 1971, fue premiado y condecorado por sus aportes investigativos hasta los días presentes (2014), redundando en la fundación del "Costa Institute". Sus publicaciones sobre el tema fueron, entre otras: La imagen y el impacto psico-visual, 1971; La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, 1979; ese mismo año fundó la revista Documentos de comunicación del CIAC; la Enciclopedia del Diseño en 1897; en el 2004, se consagró como el creador de la comunicología y concretó su visión del DirCom, publicando textos sobre el tema hasta el 2014.

**Parra Ortiz Johanna Milena (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda, Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Comunicación Social Bogotá D.C.**

Las organizaciones - grandes, medianas o pequeñas- además de ser sistemas funcionales y estructurales, están compuestas por diferentes procesos humanos, técnicos, económicos y sociales -susceptibles de perfeccionarse- los cuales deben estar encaminados a unos objetivos y metas específicas, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de los planes y proyectos propuestos.

Para esto es imprescindible contar e implementar en las organizaciones el concepto de Comunicación Corporativa Estratégica 1, la cual es una acción simbólica atada a representaciones, que contribuye a mejorar tanto los procesos internos como las relaciones entre empresa-empleado y empresa-cliente; además de ser una guía básica para el empresario a la hora de 'alienar' a todos los miembros de su equipo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así, generar no sólo reconocimiento, sino ganar adhesión, confianza y fidelización constante y permanente por parte de sus públicos.

Ahora, partiendo de la noción de que toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2001, p. 48): es evidente que las empresas y sus integrantes tienen el reto permanente de implementar e implantar la comunicación como una herramienta estratégica, la cual agrega valor al plan de negocios de las mismas, creando contactos, asociando intereses comunes, forjando compromisos y lealtades, y sobre todo, favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos a partir de los canales y espacios que ésta instituye.

De igual forma, la comunicación ha pasado por un proceso, el cual estuvo ligado a la ciencia alrededor de 1945, para luego en el post-industrialismo dar paso a la economía de la información, la cual coincidía con los avances tecnológicos – tecnología de la comunicación-, propiciando no sólo una sociedad del conocimiento, sino una revolución de los servicios –cultura del servicio-, la cual irrumpe en los intangibles y los valores, al igual que permite mantener y gestionar relaciones directas entre organización y sus públicos estratégicos o conocidos como stakeholders.

**Bernabel Dicent Amanda (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme, Universidad Camilo José Cela.**

El término marca fue definido por la American Marketing Association como un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores; lo que hará que el público no solo escoja la marca en relación a la competencia, sino que vea en ella la única que le puede dar soluciones a sus problemas, por su parte Laura Fisher (2011, p.119) también la caracteriza como un “término simbólico”. La marca implica una relación entre productos y consumidores: “connota una serie de cualidades y servicios que puede esperar el consumidor. La lealtad por la marca se desarrolla

respondiendo a las expectativas del consumidor, o aún mejor, superándose, lo cual significa hacer feliz al cliente.

La palabra marca en su acepción inglesa brand proviene del escandinavo antiguo brandr que significaba quemar; y es precisamente quemando y marcando en la piel - pirograbado- donde se señalaba el sello que designaba la pertenencia de una pieza de ganado a una propiedad concreta. El ganadero con mejores animales veía cómo su sello o marca se convertía en signo de prestigio y de calidad, mecánica que todavía en algunos casos se utiliza. De esa manera, las marcas se convirtieron en una guía útil para elegir, papel que se ha ido consolidando y acrecentando con el tiempo. No obstante, los logotipos comerciales remontan su origen a miles de años. Los antiguos egipcios, griegos, romanos y chinos sellaban productos, como la cerámica o los ladrillos, con símbolos que identificaban a su fabricante; posteriormente los gremios mercantiles de la Europa medieval extendieron dicha práctica.

Es por esto que hoy en día la marca es el activo intangible más importante y sostenible de una organización, y el principio sobre el que se debería asentar cada acción corporativa que se pusiera en marcha. Una organización que quiera añadir valor a sus procesos debe pensar en sí misma como una marca ya que “esta ocupa un lugar en la mente del cliente a quién sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido”. Es por esto que, todo lo que se registra legalmente en propiedad en el mundo de las marcas se distingue por un signo genérico internacional: la letra R dentro de su círculo.

# CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



## **2.1. Tipos de investigación**

El tipo de investigación que tendrá este trabajo es explicativa es decir, se demostrara como se va a crear una identidad corporativa para la fundación FUNCAVIDA que tiene buenas ideas para ayudar a la sociedad dominicana a personas que necesitan ayuda por problemas físicos o económicos, es de entender que muchos ciudadanos no posee una buena disposición económicas o de salud para participar en ciertas actividades.

Es cierto que hay pocas fundaciones no lucrativas que participan en actividades sociales, pero la FUNCAVIDA, busca ser diferente y desea implementar alternativas que sean de utilidad para jóvenes, niños o envejecientes que este dispuestos a mejorar su calidad de vida.

## **2.2 Método de investigación**

Dentro de los métodos que serán utilizados en la investigación están el método deductivo y analítico. Se aplicará el deductivo para lograr obtener resultado enriquecidos con veracidad que aportan firmeza en el análisis. El analítico para obtener descomposición de partes de temas de interés o características de la misma.

## **2.3. Población**

**La población estará compuesta por**

- 1 directora general de Funcavida
- 1 subdirectora
- 2000 beneficiarios

## 2.4. Muestra

### 2.4.1. Tamaño de la muestra

$$\frac{Z^2PQN}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)2000}{(2000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)2000}{(1999)0.0025 + 3.8416(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{1920.8}{4.9975 + 0.9604}$$
$$n = \frac{1920.8}{5.9579}$$
$$n = 322$$

### 2.4.2. Tipo de muestra

El muestreo que se usará será de tipo probabilístico ya que todos los beneficiarios de FUNCAVIDA tendrán las mismas posibilidades de ser seleccionados.

## 2.5. Técnicas de Investigación

**Entrevista:** La entrevista ayudará a investigar qué piensan las personas sobre la fundación al realizar actividades sociales para personas discapacitadas o con problemas financieros que recurrieron a pedir ayuda a la institución y cuáles medios o recursos necesita la organización para mejorar su comunicación a usuarios y que debe integrar en su esquema laboral para tener eficacia laboral.

**Encuesta:** Permitirá determinar cuáles son las bases de la institución que necesita reforzar para ofrecer un mejor servicio, mediante pequeñas preguntas que el público

puede dar su opinión y haga sugerencias que ayude a la organización a crecer en sus actividades de bien social.

## 2.6 Operacionalización de variable

Objetivo específico No.1	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Establecer los medio de colocación publicitaria que usa la empresa	Establecer	Medios de colocación		<ul style="list-style-type: none"><li>● Radio</li><li>● Tv</li><li>● Prensa escrita</li></ul>

Objetivo específico No.	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Identificar al público que se dirige la fundación	Identificar	Público al que se dirige		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas con cáncer</li> <li>● Ancianos de escasos recursos</li> <li>● Niños con alguna discapacidad</li> </ul>

Objetivo específico No.	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Recomendar que tipos de colores se debe tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación	Recomendar	Tipos de colores que se debe tener en cuenta		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Verde y blanco</li> <li>● Azul y amarillo</li> <li>● Blanco y azul</li> </ul>

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar qué tipo de diseño es más conveniente para la elaboración de la identidad corporativa	Determinar	El diseño más conveniente		<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Diseño interactivo</b></li> <li>● <b>Minimalista</b></li> <li>● <b>Llamativo</b></li> <li>● <b>Normal</b></li> </ul>

# CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



### 3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

**Cuadro 2** Análisis FODA

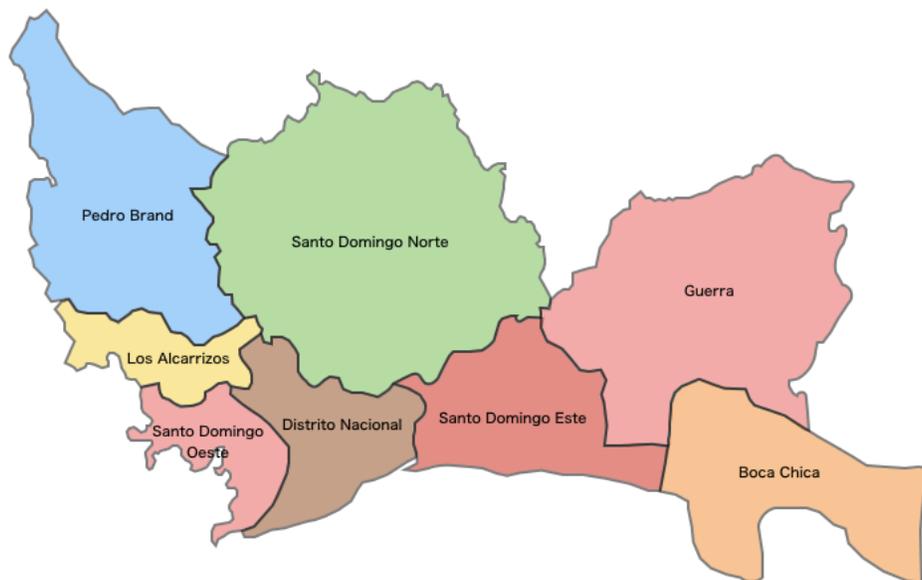
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"><li>● Equipo multidisciplinario al interior de la institución.</li><li>● Jóvenes profesionales (algunos en formación) que participan en la Fundación para la Superación de la Pobreza.</li></ul>
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>● Conocer las actividades que se desarrollan por la Fundación para la Superación de la Pobreza mediante un sitio web.</li><li>● Difusión de información respecto a la superación de la pobreza, ayuda a envejecientes</li><li>● Concientizar a los individuos respecto de la situación de que viven muchas familias.</li></ul>
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>● No todas las personas saben de la existencia de la Fundación.</li><li>● No todas las personas acceden a blogs que difunden información.</li><li>● Solo se encuentra en algunos colegios de la región y del país.</li><li>● Cantidad de cupos limitados</li></ul>
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"><li>● Que las personas no socialicen ni difundan la información de la página.</li><li>● Que no se logren los objetivos, durante los 2 años que dura la intervención, durante los dos niveles de intervención.</li></ul>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Investigación de Mercado.

### 3.1 RESULTADOS

La siguiente encuesta se realizó a la población de la ciudad de Santo Domingo, tanto a hombre como mujeres desde los 18 años en adelante. La encuesta consistió en 10 preguntas seleccionadas.



## Encuesta realiza en la ciudad de Santo Domingo

**Tabla No.1**

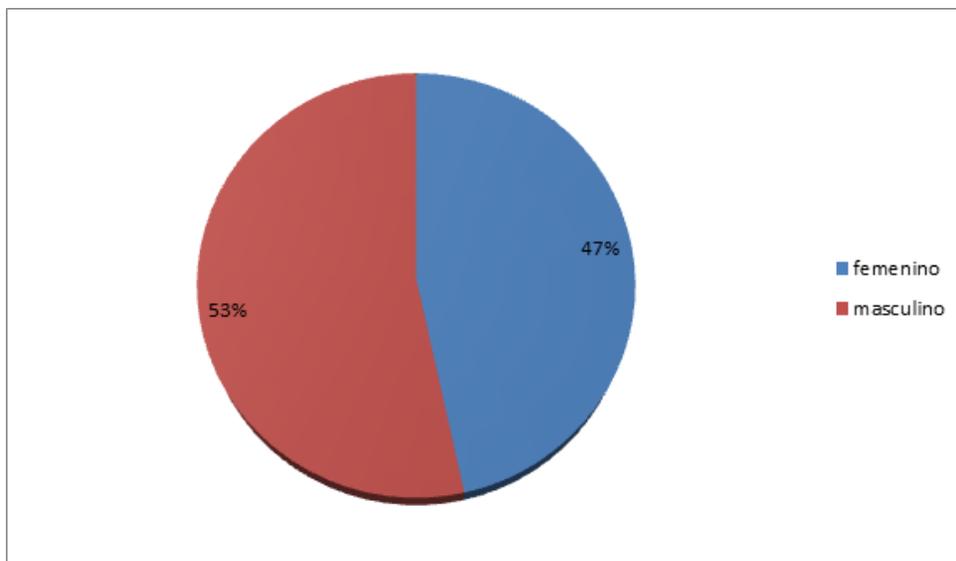
**1. Sexo:**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	150	%46
Masculino	172	%54
Total	322	100%

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según el sexo, el 53% es masculino mientras que el 47% es femenino.



**Tabla No.2**

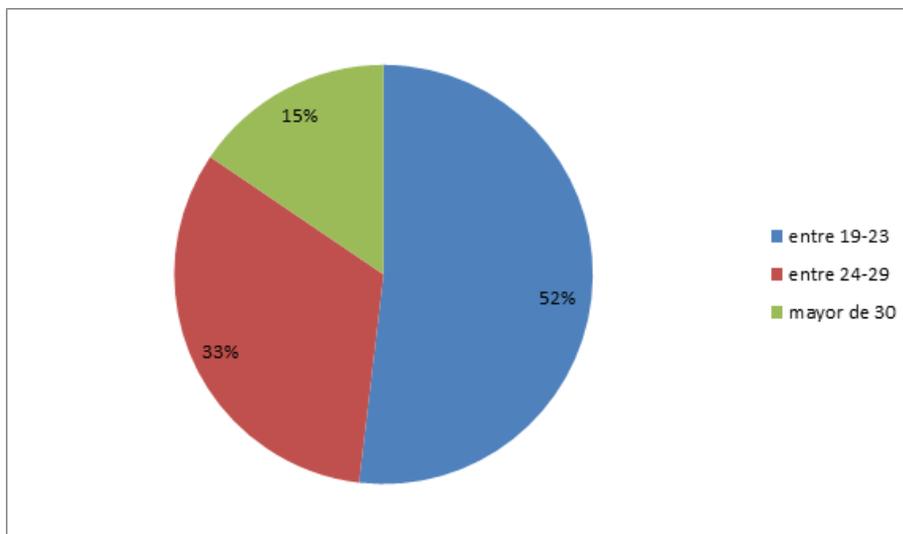
**2. Edad:**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entre 19-23 años</b>	<b>167</b>	<b>51%</b>
<b>Entre 24-29 años</b>	<b>105</b>	<b>34%</b>
<b>Mayor de 30 años</b>	<b>50</b>	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según la edad el 52% es de 19-23 años, el 33% es de 24-25 y el 15% es mayor de 30 años.



**Tabla No.3**

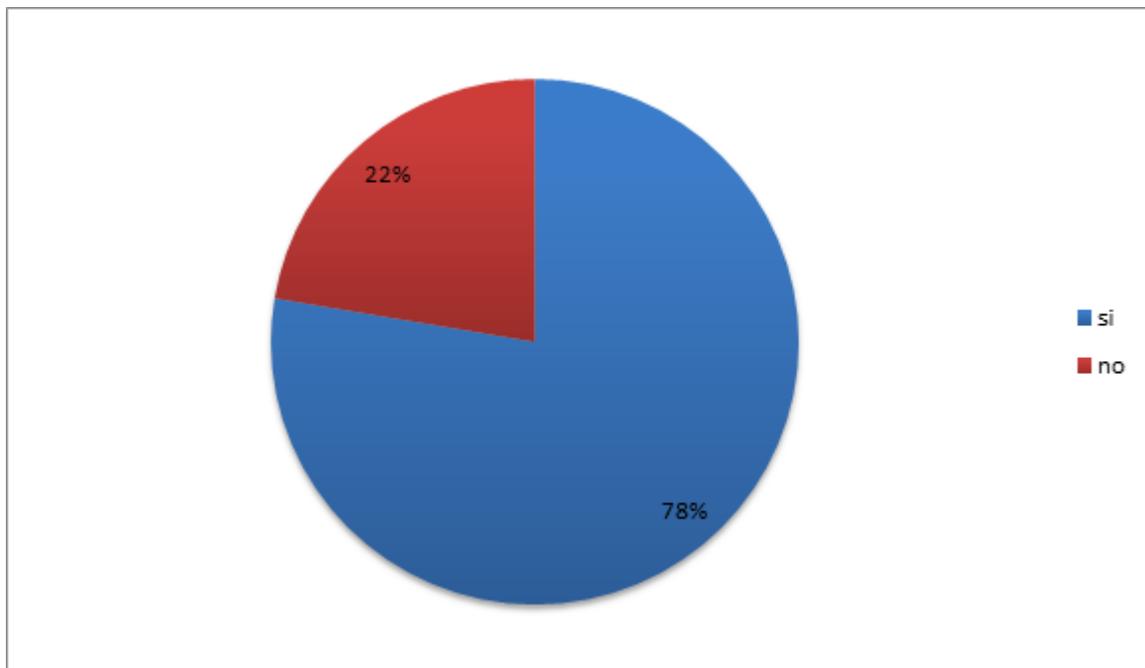
**3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la fundación Funcavida?**

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>250</b>	<b>78%</b>
<b>No</b>	<b>72</b>	<b>22%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según el resultado si 78%, no 22%.



**Tabla No.4**

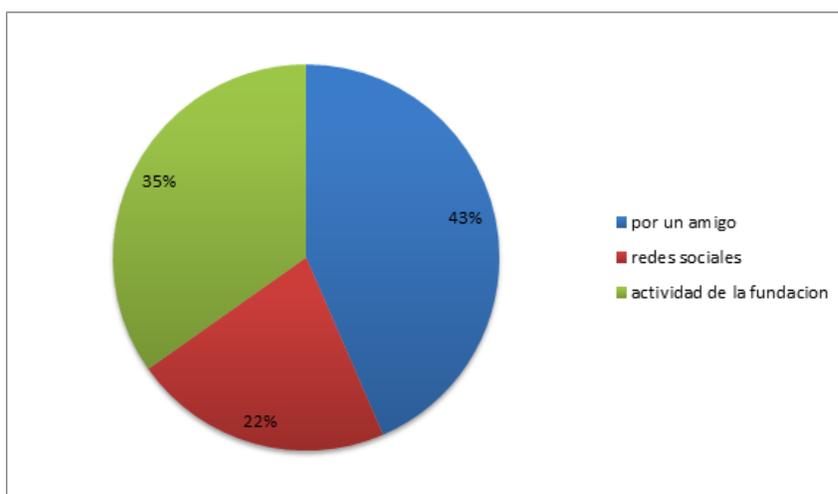
**4. ¿En caso de ser (si) como conoció esta fundación?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A través de un amigo</b>	<b>140</b>	<b>43%</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>70</b>	<b>22%</b>
<b>Por algunas de las actividades realizadas por la fundacion</b>	<b>112</b>	<b>35%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según a través de un amigo 43%, por las actividades que realiza la fundación 35%, redes sociales 22%



**Tabla No.5**

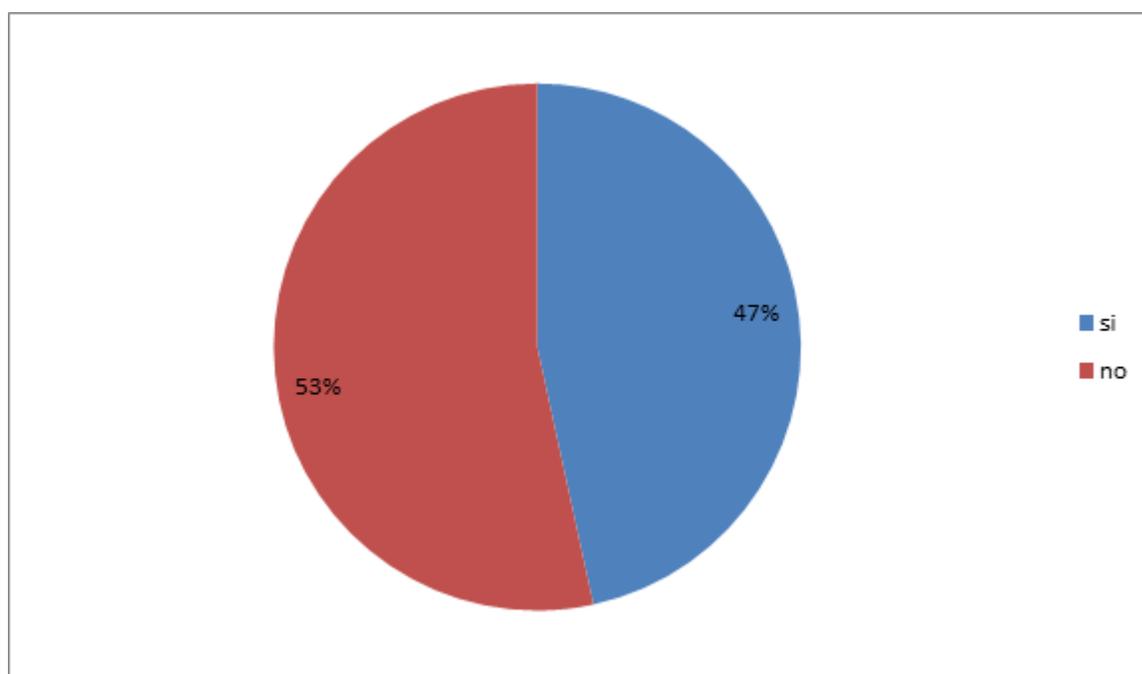
**5. ¿conoce usted alguna de las actividades que realiza la fundación Funcavida?**

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>150</b>	<b>53%</b>
<b>No</b>	<b>172</b>	<b>47%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según el resultado de las personas que conocen algunas de las actividades de la fundación si con un 53% y no con un 47%.



**Tabla No.6**

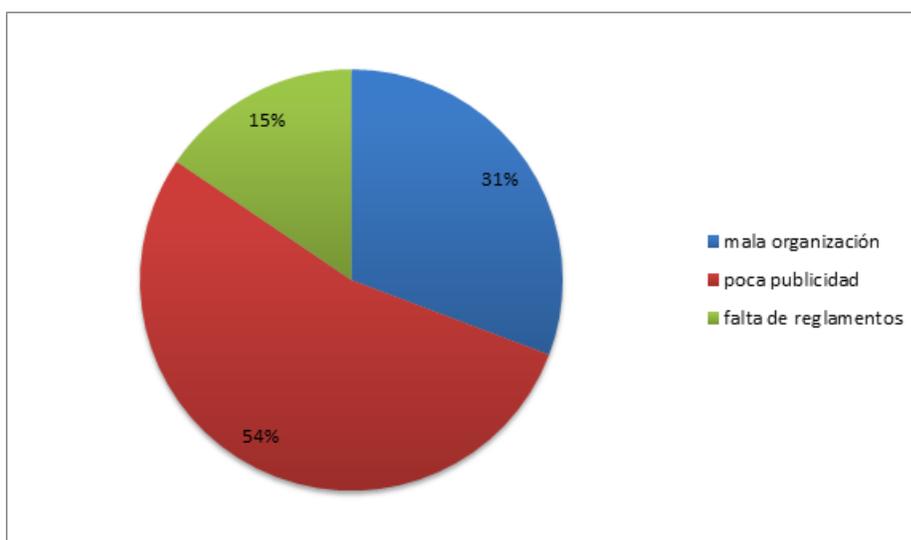
**6. ¿Según su criterio a que se debe la mala imagen que proyecta la fundación Funcavida?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mala organización</b>	<b>99</b>	<b>31%</b>
<b>Poca publicidad</b>	<b>173</b>	<b>54%</b>
<b>Falta de reglamentos</b>	<b>50</b>	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

según el resultado presente, poca publicidad 54%, mala organizacion 31% y falta de reglamentos con un 15%.



**Tabla No.7**

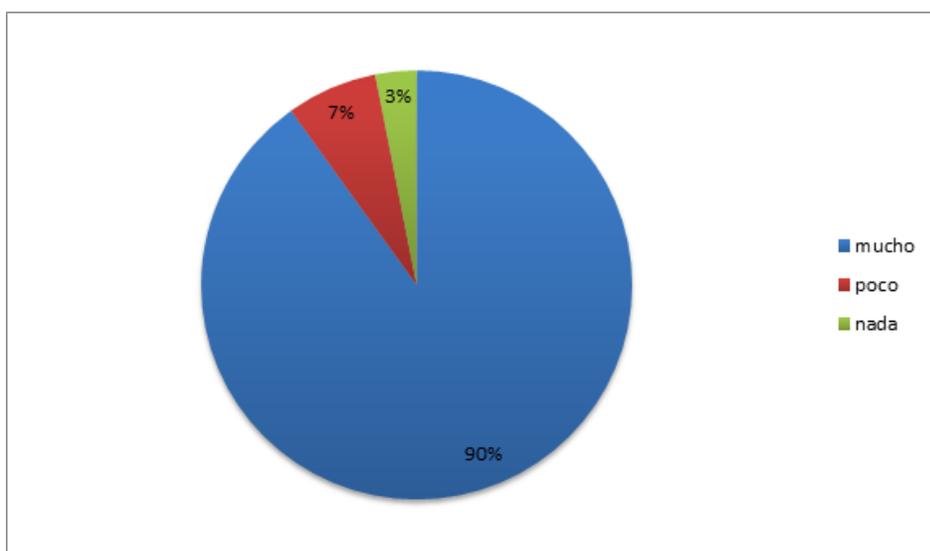
**7. ¿La carencia de línea gráfica como tarjeta de presentación, etc. afecta en la imagen de la fundación Funcavida?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mucho</b>	<b>290</b>	<b>90%</b>
<b>Poco</b>	<b>22</b>	<b>7%</b>
<b>Nada</b>	<b>10</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

según el resultado presente la carencia de línea gráfica afecta mucho con un 90%, poco con un 7% y nada con un 3%



**Tabla No.8**

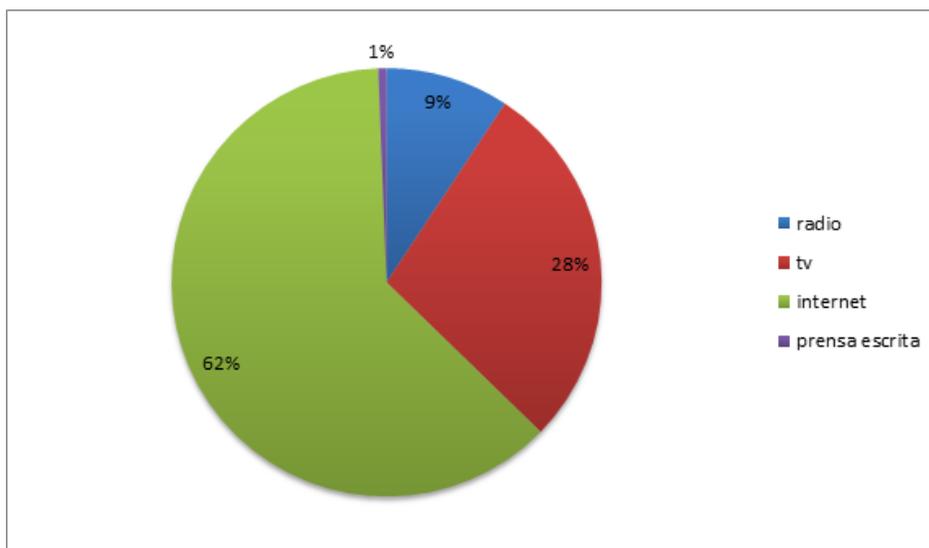
**8. ¿Cuál de estos medios publicitarios es el que más utilizas?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>radio</b>	<b>30</b>	<b>9%</b>
<b>TV</b>	<b>90</b>	<b>28%</b>
<b>Prensa escrita</b>	<b>02</b>	<b>1%</b>
<b>Internet</b>	<b>200</b>	<b>62%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según el resultado el medio más utilizados por los encuestados es internet con un 62%, luego TV con un 28%, radio con 9% y prensa escrita con 1%



**Tabla No.9**

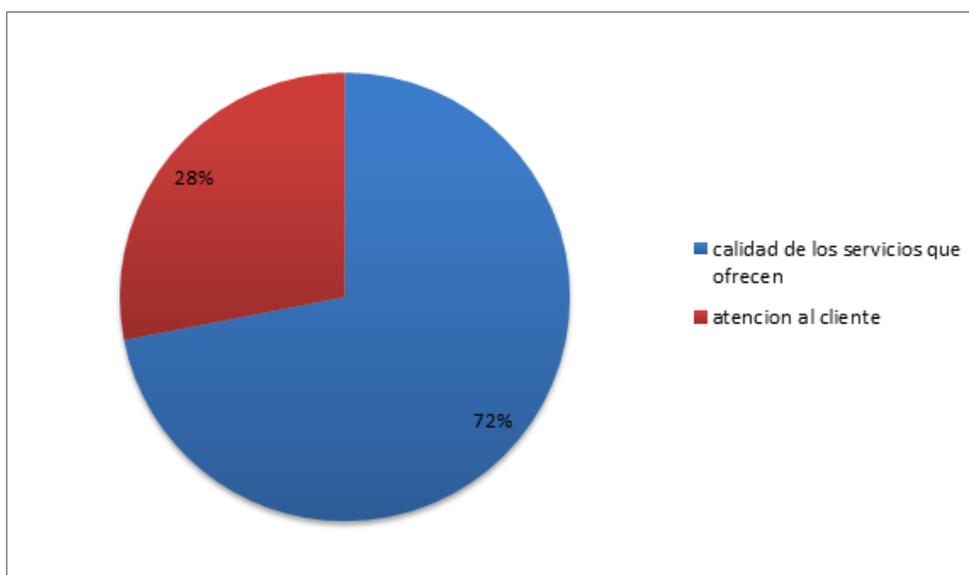
**9. ¿Cree usted que la buena imagen de la fundación Funcavida puede mejorar por?**

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La atención al cliente</b>	<b>150</b>	<b>28%</b>
<b>Calidad de los servicios que ofrecen</b>	<b>172</b>	<b>72%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

según el resultado la imagen de la fundación puede mejorar con la calidad de los servicios que ofrecen 72%, y la atención al cliente con un 28%



**Tabla No.10**

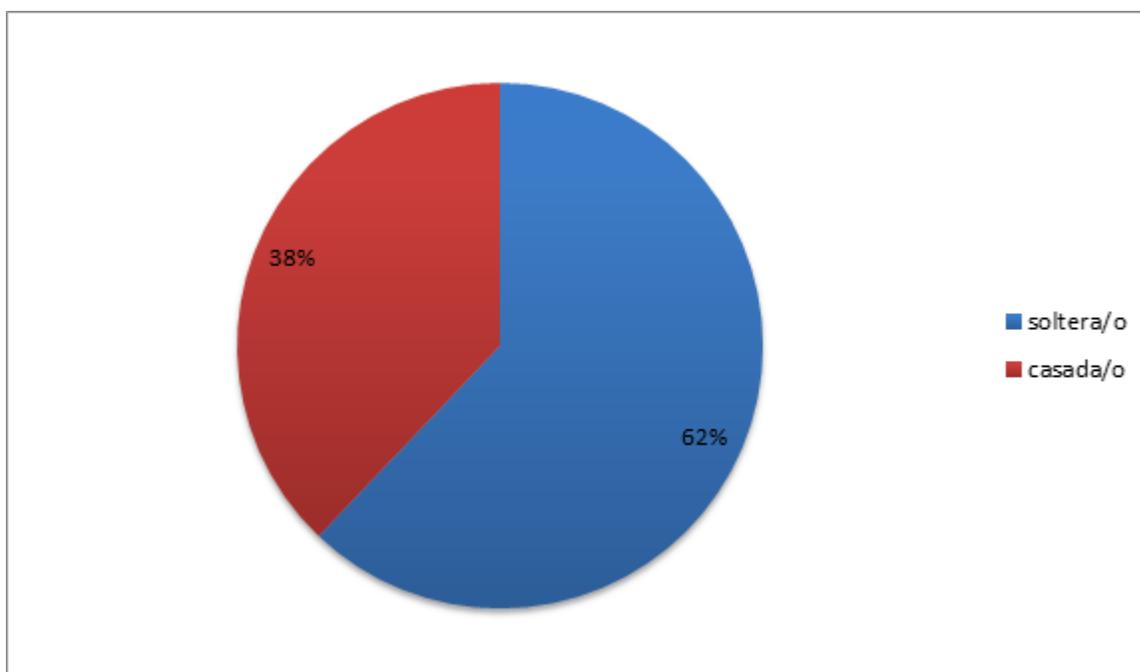
**10. ¿Cuál es tu estado civil actualmente?**

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Soltera/o</b>	<b>200</b>	<b>62%</b>
<b>Casada/o</b>	<b>122</b>	<b>38%</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela.

Fuente: Encuesta

Según el resultado el estado civil mayor es soltera/o con un 62% y casada/o un 38%



### 3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro Verificación de Hipótesis

<p><b>Hipótesis general.-</b> Una incorrecta Identidad Corporativa provocará desconocimiento de la fundación FUNCAVIDA en los potenciales clientes de la ciudad de Santo Domingo</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta dos y cuatro, de la encuesta realizada en la que los encuestados afirman que el desconocimiento de la misma afecta en los potenciales clientes.</p>
<p><b>Hipótesis 1.-</b> El desinterés mostrado por los propietarios para mejorar los procesos publicitarios afecta en el desarrollo de la misma.</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta dos y tres, de la encuesta realizada en la que afirman los encuestados que el desinterés mostrado en los procesos publicitarios por parte los propietarios afecta en el conocimiento de la fundación y en la actividad de la misma.</p>
<p><b>Hipótesis 2.-</b> La carencia de políticas dentro de la fundación FUNCAVIDA incide de manera negativa en la imagen de la misma.</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cuatro, de la encuesta realizada en la que los encuestados afirma que debido a la carencia de políticas dentro de la fundación, esta se ve afecta en la mala imagen que está proyecta.</p>
<p><b>Hipótesis 3.-</b> La falta de la Línea Gráfica incide en la formalidad de la fundación FUNCAVIDA</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cinco, de la encuesta realizada en la que los encuestados afirma que la carencias de línea gráfica afecta mucho en la formalidad de la fundación.</p>

<b>Hipótesis 4.-</b> El manejo publicitario y promocional de la fundación FUNCAVIDA influye en el posicionamiento en el mercado	Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta seis, donde los encuestados afirman que la Tv, si influye en el posicionamiento de la empresa, ya que a través de este medio publicitario se da a conocer la empresa.
---	---

Elaborado por: Harlem Raigoso y Yuleisy Valenzuela

Fuente: Estudio de mercado

# CAPITULO IV. PROPUESTA



## 4.1 TEMA

"Creación de una identidad corporativa para  
la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA"

## 4.2 FUNDAMENTACIÓN

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la gráfica, forma o características que tienen los espectadores sobre la función de la empresa. Es la imagen que se transmite de forma general, es la representación que nosotros como público tenemos de ella. En la identidad corporativa contamos con el ambiente externo que abarca aspectos palpables como el diseño del logotipo y su representación visual que agrupa su símbolo, colores, papelería gráfica y slogan, la publicidad ayuda a dar a conocer el servicio y a posicionarnos en la mente del consumidor, el protocolo, la arquitectura corporativa es un importante componente para fortalecer la empresa; de manera que muestra y resalta una estructura interna bien organizada con el fin de brindar un mejor servicio. Dentro del ambiente interno contamos con aspectos intangibles, como: la filosofía corporativa.

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la forma en la que se da a conocer una entidad, dando una imagen visual diferente acerca de lo que realiza el mercado competitivo. Es la percepción que tiene el mercado sobre nuestra empresa, logrando transmitir a los consumidores los productos o servicios que ofrecemos haciendo énfasis a su imagen. Es la representación mental que tiene cada individuo, esta es expuesta por estrategias de publicidad como afiches, publicidades, folletos, banners, manuales,

trípticos, estas estrategias ayudarían a dar un realce y mayor credibilidad a su imagen.

## **Marketing**

Son atributos que sirven para dar a conocer un producto o servicio mediante la implementación de herramientas y estrategias para comunicar y dar valor al cliente del servicio publicitado de manera que satisfagan las necesidades y cumpla las metas establecidas.

## **Promociones y Publicidad**

Las promociones las determinamos mediante actividades que se presentan en el día a día y al momento de dar a conocer un producto o servicio de manera que se vea reflejada la actividad en la que se deberá promocionar dicho artículo, dentro de las promociones encontramos; descuentos que corresponden a la reducción del valor neto del producto; obsequios que se entregan de manera gratuita a los consumidores que utilizan nuestros servicios; ofertas en los que se verán beneficiados los clientes.

La publicidad es una estrategia que se realiza para promocionar la venta de internet y hacer que nuestro producto se posiciones en la mente del consumidor, obteniendo así incrementar ventas y mayor rentabilidad mediante los distintos medios publicitarios como, prensa escrita, radio, tv e internet.

## **Logo**

Es un elemento gráfico que identifica una entidad u organización para diferenciarlas de la competencia dándole un valor único a la empresa en la cual se da a conocer de manera clara y detallada el mensaje que se envía al espectador, siendo este una

alternativa muy fácil de recordar y que mantenga a su vez lógica con lo que se entiende y se busca realmente representar con la organización.

## **Slogan**

Es el complemento del logo en el cual se da conocer la frase identificativa de la organización siendo este corto, claro, original e impactante.

## **4.3 JUSTIFICACIÓN**

Este tema reúne dos cosas que llaman a la atención que son las fundaciones que aportan al bien social y las identidades corporativas; reunir estos dos temas en uno ha sido placentero al momento de realizar las investigaciones necesarias y los planes estratégicos para poder llevar a cabo una buena identidad corporativa a esta fundación, y así, poder regresarle una ayuda por sus labores.

Unas de las problemáticas que presentan las entidades con y sin fines de lucro es que carecen de una buena identidad corporativa, cuyo déficit perjudica a su imagen pública de manera intrínseca y extrínseca.

Muchos creadores de fundaciones no toman en cuenta las necesidades o importancia que estas tienen. Estas entidades sin fines de lucro se deben de las ayudas de las personas físicas, Asociaciones, otras fundaciones, mercantiles, comunidades autónomas, empresas privadas, etc, por lo tanto, proyectar la falta de profesionalismo o confianza afecta sus operaciones.

Desarrollar un manual de la Identidad Corporativa de la fundación FUNCAVIDA mismo que sirva de guía a todas las personas que forman parte de la misma, y de referencia para futuros cambios que deseen realizarse en lo que se refiere a la Imagen de la fundación.

El objetivo fundamental de este trabajo investigativos es buscar la viabilidad de rediseño de la fundación a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee.

Finalmente la fundación podrá encontrar un lugar firme en la mente del consumidor, permitiéndole a esta fundación un reconocimiento sostenido (Guevara Castillo, W; Méndez Luna R., 2010).

#### **4.4 OBJETIVOS**

##### **4.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Desarrollar la Identidad Corporativa para la “Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA”, valiéndose de herramientas de la publicidad para conseguir una imagen sólida para la fundación.

##### **4.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Especificar de qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA.
- Examinar los efectos que genera la importancia que se le da al manejo publicitario de la fundación FUNCAVIDA para su posicionamiento.
- Identificar el público al que se dirige la fundación.
- Detallar cuáles características de la fundación debe reflejar la identidad corporativa.
- Determinar el estilo de diseño apropiado para la elaboración de la identidad corporativa.

- Comprender qué colores se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación.
- Indagar sobre los programas de bien social que presenta la fundación.
- Desarrollar estrategia de comunicación sobre los planes de bien social que la fundación posee.

#### 4.5. UBICACIÓN

La “Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA” se encuentra ubicada en el país República Dominicana, Santo Domingo, en Calle Tulipán 8B2, Los Jardines del Norte. Situándose en una zona céntrica, lo que garantiza ser un excelente sector comercial.



## **4.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **4.6.1 Actividades**

#### **Estrategia 1.**

**Crear una estructura organizacional que contenga filosofía corporativa para enfocar sus objetivos.**

La creación de la identidad corporativa se llevara a cabo en el año, estarán diseñadas para orientar a los miembros que conforman las distintas áreas de la fundación de manera que tengan una proyección clara de hacia donde se quiere llegar.

#### **Estrategia 2.**

**Capacitar al personal que va a laborar en nuestra fundación.**

Esta estrategia de capacitación será efectuada por el equipo de operaciones conjuntamente con el presidente que durará en él año, la cual servirá para contribuir al desarrollo de habilidades y conocimientos del personal que compone la fundación, obteniendo un personal altamente calificado a la hora de ejercer alguna función.

#### **Estrategia 3.**

**Establecer estrategias de publicidad que atraigan mayores y nuevos usuarios para dar a conocer nuestro servicios sociales.**

Nos brindará la oportunidad de generar un realce de visivilidad, está a su vez es determinada por el asesor de publicidad quien decreta que medio se utilizará para dar a conocer nuestro servicios sociales en el tiempo estipulado durante el año simultáneamente los trabajadores quien frecuenta principalmente con las personas y conoce las necesidades que se presentan en la sociedad.

#### **Estrategia 4.**

**Establecer paquetes promocionales para incentivar a los clientes a utilizar nuestro servicio.**

El asesor de publicidad será el principal creador de los distintos paquetes promocionales que consisten en la implementación de un adicional junto con prestación del servicio y atención a los usuarios en el año.

#### **Estrategia 5.**

**Crear una estructura adecuada para la proyección de su imagen corporativa.**

El establecer una nueva estructura corporativa se conseguirá crear una nueva expectativa y proyección de la fundación, creando mayor credibilidad, confianza por parte de los usuarios. Quien está encargado del proceso estratégico es el asesor de imagen.

#### **Misión**

Proporcionar los apoyos necesarios para que las personas menos favorecidas disfruten de una calidad de vida en condiciones de igualdad de oportunidades.

Mejoramiento de la calidad de vida de las personas mayores e incapacitados.

Reducir la delincuencia y la pobreza en niños.

Brindar un lugar en donde niños/as, puedan desarrollar su potencial a través de actividades educativas, artísticas, recreativas y de capacitación técnico-profesional.

#### **Visión**

Mejorar la calidad de vida de los grupos más desfavorecidos:

Envejecientes, niños y desvalidos de toda la República Dominicana.

## **Valores Corporativos**

### **Responsabilidad**

Cumpliremos con cada uno de las actividades asignadas de manera eficiente y eficaz, estando obligados a asumir las consecuencias de éstas

### **Compromiso**

Tenemos la seguridad de cumplir los objetivos y metas establecidas a nuestros clientes potenciales garantizando calidad.

### **Honestidad**

Brindamos sinceridad a nuestros empleados, proveedores y clientes, cumpliendo lo que se ofrece de manera responsable conforme a lo establecido.

### **Equidad**

Buscamos en nuestros empleados una constante superación, para que tengan una justa remuneración sin importar la función que desempeñen.

### **Confianza**

Somos una fundación que brinda un servicio de calidad de modo que genera seguridad, y logra satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

### **Solidaridad**

Vivir un compromiso, basándonos en un apoyo mutuo entre la fundación, sociedad, y empleados.

## Slogan

*“Junto a ti, siempre”*

## ORGANIGRAMA

- Dulce María Tavárez Sosa - Presidente.
- Oscarina Peguero - Vicepresidente.
- Edwin Zapata Mejía - Tesorero.
- Virginia Peguero - Secretaria.
- Magnellys Santos Tavárez - Vocal.
- Karina Elizabeth González Tejada - Asesora y coordinadora de eventos.
- Aimee Ubiñas de los Ángeles - Asesora de proyectos administrativos.



# CAPITULO V. PROPUESTA CREATIVA



## 5.1. MARCA

### 5.1.1 Logotipo

La marca Cer Creativo se configura como un Imagotipo basado en la tipografía Arciform una tipografía que potencia los valores de innovación, creatividad y modernidad que queremos asociar a la marca.

El trazo en palo seco también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la creatividad.



**FUNCAVIDA**  
FUNDACIÓN CALIDAD Y VIDA

### 5.1.2 Marca Gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.



**FUNCAVIDA**  
FUNDACIÓN CALIDAD Y VIDA



**FUNCAVIDA**  
FUNDACIÓN CALIDAD Y VIDA



5.1.3. Construcción gráfica de la marca



5.2 Normas De Utilización De La Marca

5.2.1 Zona de protección y reducción mínima

– Zona de protección



– Medios impresos



25 mm

– Medios digitales



120 px

## 5.2.2 Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



### 5.2.3 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas papelería y señalización es la Lato Es la tipografía que inspira la marca FUNCAVIDA. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

– Lato Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890€&()\*?;!;@

– Lato Italic

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*1234567890€&()\*?;!;@*

– Lato Bold

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890€&()\*?;!;@**

# 5.3 . Papelería







# 5.4. Material Pop





T-SHIRT / MATERIAL POP.



# CON CLU SIÓN



**Objetivo específico No.1:** Especificar de qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA. Se encontró que la línea grafica no estaba causando ningún tipo de impacto de sus usuarios.

**Objetivo específico No.2:** Identificar el público al que se dirige la fundación.

Cabe destacar que en la fundación no se estaban enfocando a realizar sus actividades según su blanco de público.

**Objetivo específico No.3:** Determinar qué tipo de diseño es más conveniente para la elaboración de la identidad corporativa.

Ya que depende el diseño podemos lograr un impacto en el público deseado.

**Objetivo específico No.4:** Recomendar que colores que se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación.

los colores representan parte importante en la identidad corporativa de una empresa, por tal razón se debe hacer énfasis en el mismo.



# RECOMEN DACIO NES



- Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de posicionamiento de nuestra marca.
- Analizar el desarrollo organizacional y determinar en qué medida ha evolucionado el desempeño de los cargos en las distintas áreas de la empresa.
- Implementar la filosofía corporativa, la empresa se regirá bajo reglamentos constitucionales.
- Emplear campañas de publicidad que a su vez ayudarían a dar a conocer las ofertas de la empresa.



# BIBLIO GRAFÍA



Capriotti, P. (2007). *La imagen Corporativa* . Italia: Unirversidad Vic.

De las Heras, C. (2016). *Analisis y estudios de la imagen corporativa en organizaciones*. Malaga: Universidad de Malaga.

Duran, J. (2006). *Manual de Imagen Corporativa para la PYMES de Pachuca, hidalgo*. Hidalgo, Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.

Dutan, Y. A. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa megacom del cantón naranjito* . Milagro: universidad estatal de milagro unidad académica de ciencias administrativas y comerciales.

Elorriaga Gabriel. (9 de Octubre de 2018). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Obtenido de Retos directivos eae: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

H. Koontz, S. (1991). *Estrategia, planificación y control*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Mc Graw Hill.

Imagen e identidad corporativa . (2012).

Kotler. (1988). *Fundamentos de Marketing*. Colorado: Mc Grahill.

Lencinas, A. I. (2003). *La Imagen corporativa*. zagarosa: IES ediciones.

Malavé, J. (1997). *Organizaciones Qué son, para qué sirven y cómo funcionan*. Caracas: Ediciones IESA.

Montemayor Marin, M. C. (2007). *Políticas y gestión pública para el estudio municipal: óptica académica*. Tamaulipas: d.r. universidad autónoma de tamaulipas

Ortega, A. A. (2012). *Manual Basico de la identidad corporativa* . Santa Marta: IAS.

Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico. (2010). *Imagen Corporativa, Ventaja Competitiva para la organizaciones PYME*. Bogotá: Ciencia Administrativa IIESCA.

Tejada. (2013). Identidad Corporativa. En R. I. Quema Cardenas, Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de desarrollo infantil universitario "chispitas de ternura" y diseño del manual corporativo (págs. 24-26). Ecuador: Ibarra.

Verges, J. (2013). *Clases de Empresas*. España: IES monelos.

Villamar, J. (2016). *La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago Guayaquil .

# ANEXOS



## ANEXO 1

### ENCUESTA

- 1. Sexo:**
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  
- 2. Edad:**
  - a) Entre 19-23 años
  - b) Entre 24-29 años
  - c) Mayor de 30 años
- 3- ¿Tiene usted conocimiento sobre la fundación Funcavida?**
  - a) si
  - b) no
  
- 4- ¿En caso de ser (si) como conoció esta fundación?**
  - a) a través de un amigo
  - b) Redes sociales
  - c) a través de algunas de las actividades que realiza la misma
  
- 5- ¿conoce usted alguna de las actividades que realiza la fundación Funcavida?**
  - a) si
  - b) no
  
- 6- ¿Según su criterio a que se debe la mala imagen que proyecta la fundación Funcavida?**
  - a) Mala organización
  - b) Poca publicidad
  - c) Falta de reglamentos

**7- ¿La carencia de línea gráfica como tarjeta de presentación, etc. afecta en la imagen de la fundación Funcavida?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

**8- ¿Cuál es el medio publicitario que más utilizas?**

- a) Radio
- b) TV
- c) Prensa escrita
- d) Internet

**9- ¿Cree usted que la buena imagen de la fundación Funcavida puede mejorar por?**

- a) La atención al cliente
- b) La calidad de los servicios que ofrecen

**10- ¿Cuál es tu estado civil actualmente?**

Soltera/o

Casada/o

## ANEXO 2

### FOTO 1 DE LA ENCUESTA



FOTO 2 DE LA ENCUESTA



FOTO 3 DE LA ENCUESTA



FOTO 4 DE LA ENCUESTA



FOTO 5 DE LA ENCUESTA



## ANEXO 3

### CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO E IMAGEN DE FUNCAVIDA

 FUNCAVIDA  
FUNDACIÓN CALIDAD Y VIDA

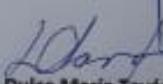
RNC 430-12378-1

Santo Domingo, D.N.  
17 de Enero del 2019

A quien pueda interesar:

Yo, Dulce María Tavárez Sosa, con el documento de identidad 001-0894919-9, presidenta de la Fundación Calidad y Vida, FUNCAVIDA, con el RNC 430-12378-1, autorizo a Hamlet Raigoso, con el documento de identidad 402-25899885, a utilizar el nombre de la fundación para fines de investigación y proyecto de tesis de grado.

Atentamente,

  
 FUNCAVIDA  
17 ENE 2019  
FUNDACION  
CALIDAD Y VIDA

Licda. Dulce María Tavárez Sosa  
Presidenta  
Tel.,(809) 695- 3292 / (849) 450- 7029

Calle Tulpán, No. 882, Los Jardines del Norte, Santo Domingo, República Dominicana.  
Tel.: 809.695.3292. Cel.: 809.704.5213  
funcavida@gmail.com  

ANEXO 4

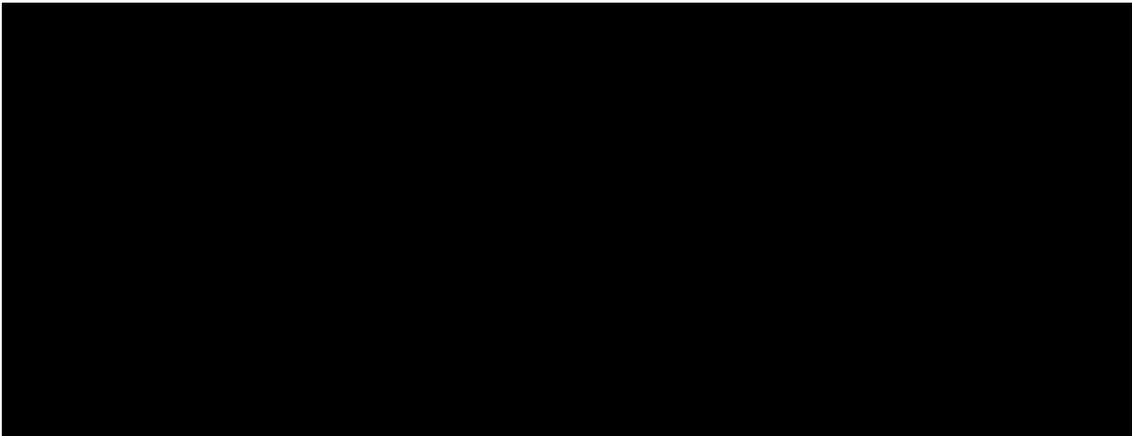
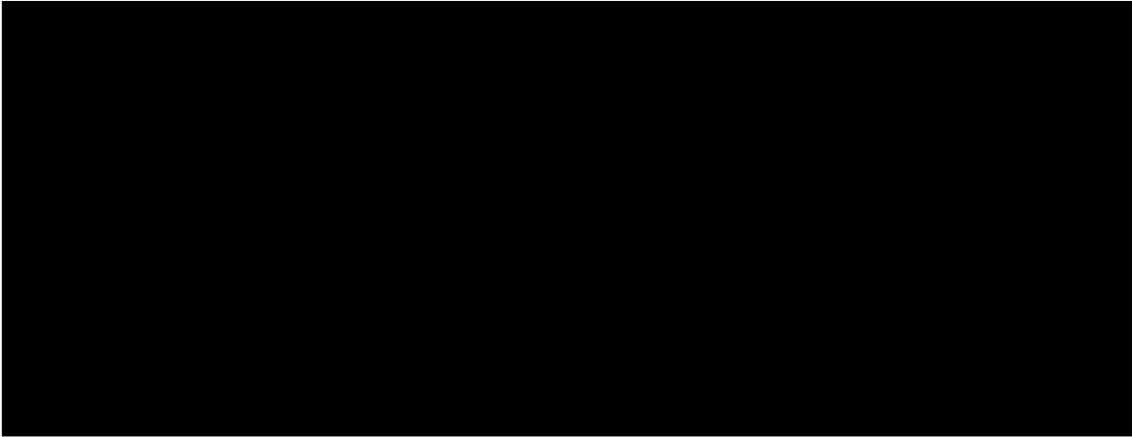
LOGO DE LA FUNDACIÓN EN LA ACTUALIDAD

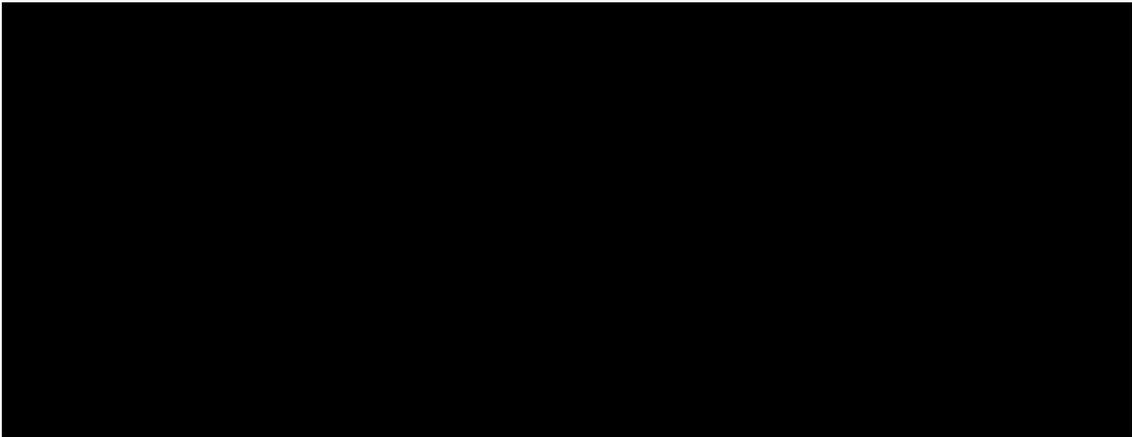


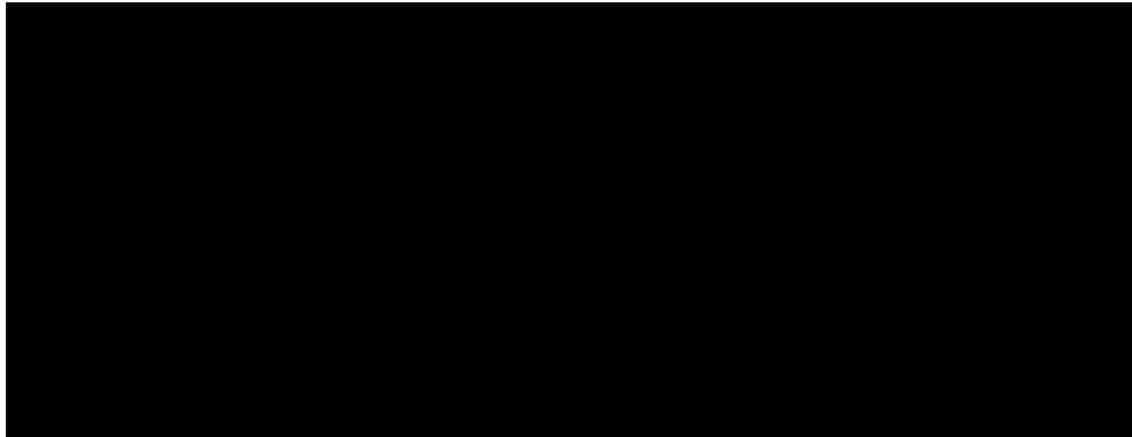
## ANEXO 5

### COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN EN LA ACTUALIDAD











# ANTE PROYECTO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Creación de una identidad corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA”.

Sustentado por: **Br. Yuleisy Valenzuela** **2015-0947**  
**Br. Harlem Raigoso** **2015-3217**

Resultado de la evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 01/04/2019.  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

  
Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.







**Universidad Acción Pro-educación & Cultura**

**(APEC)**

**Decanato de Artes y Comunicaciones**

**Escuela de Publicidad**

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Publicidad

Creación de una identidad corporativa para la  
Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA

**Sustentantes:**

Yuleisy Valenzuela 2015-0947

Harlem Raigoso 2015-3217

11 de marzo de 2019  
D.N., República Dominicana

## **Tabla de Contenido**

**Tema**

**Introducción**

**Justificación**

**Planteamiento del problema**

**Objetivos**

**Marco teórico referencial**

**Aspectos metodológicos**

**Fuentes**

**Esquema preliminar de contenido**

## **Tema**

Creación de una identidad corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA, Republica Dominicana 2019.

## Introducción

En República Dominicana un total de cada diez mujeres de ocho sufre o ha sido diagnosticada de algún tipo de cáncer, la organización busca reducir los dolores procesos que sufre los pacientes con esta enfermedad, mediante tratamientos que son necesarios para disminuir los dolores y síntomas que surgen al avance de la misma.

Muchas instituciones tienen una imagen establecida en sus organizaciones u instituciones que les permite ser reconocidas nacional o internacionalmente por el público que desea que asistan a sus centros o por los medios que utilizan para darse a conocer en el mercado de otra forma, es difícil que una empresa o corporación logre llamar la atención de los usuarios que tiene seleccionado para el mercado en el que se destaca.

Fundaciones que se destacan en labores de salud o bien social tienen en común que su imagen habla más por las actividades que realizan ya sea por el bien de una comunidad o por la actividad que realizan, en República Dominicana, son pocas las organizaciones que realizan este tipo de acciones humanitarias, una fundación en la cual nos centraremos es la FUNCAVIDA.

La fundación FUNCAVIDA es una organización que busca ayudar a personas con discapacidades y otros problemas de salud, se especializan en tratamiento para pacientes con cáncer, en los cuales utilizan alternativas curativas para dolores o malestares para dicha enfermedad al igual de talleres y terapias para las familias de los pacientes que buscan ser un soporte para sus seres amados.

Que pasa cuando una institución no tiene una identidad creada que la represente, es el caso de FUNCAVIDA, la organización tiene establecida cuáles servicios va a ofrecer a sus pacientes, pero no tiene una imagen corporativa que haga destacar a su organización como una estructura fuerte y sólida con valores y principios que tienen como objetivo ayudar a personas con problemas de salud. El desarrollo que necesita la creación de identidad corporativa para organizaciones consta de elementos visuales que le permitirá representar a la institución y destacarse de otros organismos que se dedican a lo mismo, pues resaltará los valores de la misma.

## **Justificación**

Este tema reúne dos cosas que llaman a la atención que son las fundaciones que aportan al bien social y las identidades corporativas, reunir estos dos temas en uno ha sido placentero al momento de realizar las investigaciones necesarias y los planes estratégicos para poder llevar a cabo una buena identidad corporativa a esta fundación, y así, poder regresarle una ayuda por sus labores.

Unas de las problemáticas que presentan las entidades con y sin fines de lucro es que carecen de una buena identidad corporativa, cuyo déficit perjudica a su imagen pública de manera intrínseca y extrínseca.

Muchos creadores de fundaciones no toman en cuenta las necesidades o importancia que estas tienen. Estas entidades sin fines de lucro se deben de las ayudas de las personas físicas, Asociaciones, otras fundaciones, mercantiles, comunidades autónomas, empresas privadas, etc, por lo tanto, proyectar la falta de profesionalismo o confianza afecta sus operaciones.

Desarrollar un manual de la Identidad Corporativa de la fundación FUNCAVIDA mismo que sirva de guía a todas las personas que forman parte de la misma, y de referencia para futuros cambios que deseen realizarse en lo que se refiere a la Imagen de la fundación.

La institución necesita desarrollar una identidad que le permita a los usuarios para obtener información de su organización, esta ofrece servicios sociales que carecen de comunicación, a pesar de tener un tiempo establecido en realización de labores sociales, es poca conocida en la sociedad, por lo cual debe mejorar los elementos que utilizan para su estrategia comunicativa.

La organización FUNCAVIDA, necesita desarrollar una identidad que le permita cumplir los elementos de visuales en los cuales resaltan sus virtudes como institución en la implementación de alternativas para mejorar la salud, todo organismo debe tener una imagen que represente a todos los subordinados o asesores que trabajen en la misma como símbolo de unidad.

La institución FUNCAVIDA debe presentar a sus pacientes una imagen que vaya acorde con los valores que han sido establecidos por sus líderes, este organismo necesita de una identidad de carácter institucional que muestre respeto y sensibilidad ante las personas que necesitan atención médica que son acompañados por sus familiares.

En este proyecto se explicara como se va a realizar la identidad corporativa a la fundación FUNCAVIDA, en ella se presentaras los procesos que llevaron la realización de la imagen oficial de este organismo que actúa por el bien social, y cuales fueron los pasos que llevaron a determinar esa decisión.

El objetivo fundamental de este trabajo investigativos es buscar la viabilidad de rediseño de la fundación a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee, la fundación podrá encontrar un lugar firme en la mente del consumidor, permitiéndole a esta fundación un reconocimiento sostenido.

## **Delimitación del problema**

La presente investigación se enfoca en la fundación FUNCAVIDA, la cual persigue mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la República Dominicana. Enfocándose la presente en el año 2019, en los adultos mayores y envejecientes.

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

En definitiva, la identidad de una empresa es su personalidad, su ADN, su alma, que le hace única y diferente a las demás. Es todo lo intangible que nos aporta y ese no sé qué por el que nos hacemos fieles consumidores de sus productos, mantener una constante en la identidad corporativa, es vital si se desea mostrar un sello profesional en la fundación “FUNCAVIDA”.

Cumplir con una paleta particular de colores y tipos de letra, un logotipo consistente, definir una declaración en su posicionamiento y utilizar el mismo tono de voz a través de sus comunicaciones impresas y online, son factores que contribuirán a mejorar su posición profesional.

Estos atributos permiten a los clientes identificar y poderse referir a una ONG, dándole reconocimiento, incluso similar a la humana y sellando sus cualidades. Las ONGs pueden ser energizantes, compasivas o fiables. Los clientes, que pueden relacionarse con una fundación crean un vínculo emocional. Todas las conexiones fuertes, conducen a la alta fidelidad de los clientes, a un aumento de los beneficios y a una beneficiosa publicidad boca-a-boca.

Este trabajo de grado tendrá la participación de ayudar a determinar una correcta identidad a esta fundación, así mismo, identificar sus puntos débiles los cuales favorecerá a crear nuevas estrategias de comunicación, así mismo, la identidad corporativa e imagen corporativa, la imagen o identidad corporativa debería convertirse

en la mayor preocupación de la empresa y su equipo directivo ya que cuesta mucho conseguir una buena reputación corporativa y muy poco arruinarla.

Si se desea que una marca se destaque en un mercado tan saturado como en el que vivimos hoy en día, deberá tener como un requisito de negocio, establecer su imagen corporativa de marca de inmediato; para lograr aumento en los resultados, disfrutar de los beneficios y asegurar el éxito que tiene en mente conseguir.

Los nuevos sistemas de comunicación, como redes sociales y sitios web de reclamaciones, en manos de los clientes y empleados descontentos, competidores, etc. Hacen que resulte fácil bajar el nivel de confianza que se tiene de una organización con gran rapidez y el efecto es devastador.

## **Formulación del problema**

¿Cuáles son los elementos para la Creación de una identidad corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA, Rep. Dom. Año 2019?

## **Sistematización del Problema**

1. ¿De qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA?
2. ¿Qué efectos genera la importancia que se le da al manejo publicitario de la fundación FUNCAVIDA para su posicionamiento?
3. ¿A qué público se dirige la fundación?
4. ¿Cuáles características de la fundación debe reflejar la identidad corporativa?
5. ¿Qué tipo de diseño es más conveniente para la elaboración de la identidad corporativa?
6. ¿Qué colores se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación?
7. ¿Qué necesita la fundación para tener más participantes en su identidad?
8. ¿Qué recurso debe usar la fundación a comunicar sus necesidades?
9. ¿Qué estrategia de comunicación se debe crear para los planes de bien social de la fundación?
10. ¿Cuáles son las áreas de poco desarrollo que necesitan un nuevo diseño de identidad?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Crear la Identidad Corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA.

### **Objetivos específicos**

1. Especificar de qué manera influye la línea gráfica dentro de la fundación FUNCAVIDA.
2. Evaluar los efectos que genera la importancia que se le da al manejo publicitario de la fundación FUNCAVIDA para su posicionamiento.
3. Identificar el público al que se dirige la fundación.
4. Detallar cuales características de la fundación debe reflejar la identidad corporativa.
5. Determinar qué tipo de diseño es más conveniente para la elaboración de la identidad corporativa.
6. Recomendar que colores se deben tener en cuenta para la identidad corporativa de la fundación.
7. Investigar las necesidades más urgentes de la fundación.
8. Indagar sobre los programas de bien social que presenta la fundación.
9. Implementar estrategia de comunicación sobre los planes de bien social que la fundación posee.
10. Analizar las áreas de poco desarrollo que necesitan un nuevo diseño de identidad.

# Capítulo I. Marco teórico referencial

## 1.1 Las organizaciones

Las organizaciones son finalmente el sitio a donde el líder va a aplicar todas las diversas teorías y en donde las personas son el recurso más importante en razón a la dificultad del manejo de las relaciones sociales y su inestabilidad o diversidad que en ella se generan.

Cuando las personas laboran en equipo necesariamente se relacionan variables como las habilidades, la experiencia y el conocimiento en busca de que éstas se direccionen hacia el cumplimiento de las metas que la organización proponga.

Dentro de las organizaciones la cultura se puede observar de manera directa en todas las acciones que realiza el talento humano, donde las costumbres y comportamientos son claves para su identificación en todos los niveles jerárquicos de la empresa.

De esta manera la compañía puede generar su propia identidad, generando una diferencia notoria en relación con las demás en especial a la forma cómo actúa su personal, los símbolos que se acogen, los cuales pueden influenciar de manera directa en las actividades y procesos que se desarrollan para cumplir con la misión con la que fue creada la organización.

Las organizaciones son invenciones sociales, artefactos diseñados para realizar tareas específicas. Proporcionan el medio necesario para coordinar las acciones de un grupo de personas hacia un objetivo; por ello, las organizaciones —compañías, entidades del gobierno o asociaciones sin fines de lucro, por ejemplo— no son, en absoluto, artefactos mecánicos. Tienen las limitaciones y posibilidades de quienes las inventan, poseen, diseñan, dirigen, trabajan o participan en ellas.

Todas las organizaciones comparten tres características: están integradas por personas; tienen propósitos definidos, expresados comúnmente en términos de misiones y metas; y desarrollan una estructura que estipula el comportamiento esperado de sus miembros,

mediante la definición de papeles formales o "cargos". Las organizaciones permiten coordinar las relaciones entre individuos o grupos que dependen unos de otros para alcanzar sus metas. Por ejemplo, dentro de una compañía manufacturera, ventas depende de producción, producción de ingeniería, ingeniería de investigación, investigación de ventas y así sucesivamente. Las sociedades necesitan organizaciones —más que individuos aislados— para llevar a cabo muchas tareas. La coordinación que proporcionan las organizaciones permite realizar algunas actividades de manera más eficiente que la concurrencia individual en los mercados.

Los mercados asignan los recursos mediante procesos de negociación entre vendedores y compradores individuales. Pero, cuando las transacciones se vuelven muy complejas, la asignación de recursos mediante reglas y relaciones de interdependencia o autoridad permite simplificarlas y reducir sus costos. En tales circunstancias, las organizaciones remplazan los mercados. (Malavé, 1997)

### Características

**Planta y equipos** La descripción de la planta y los equipos no requiere un análisis técnico detallado. Basta una indicación general. Sus características interesan desde dos puntos de vista: su relación con los resultados que logra la organización y sus efectos sobre la gente que debe trabajar en y con ellos. Una breve descripción del sitio donde se encuentra la planta, su tamaño, facilidad de acceso y otros datos comenzarán a sugerir su impacto sobre la gente. Un taller caluroso y mal iluminado en La Yaguara es un ambiente de trabajo diferente del de una lujosa oficina en Parque Cristal. Las características de los equipos imponen condiciones de trabajo, requieren ciertos tipos de personas e indican la gama de actividades que lleva a cabo en la organización. En algunos casos, los equipos permanecen sin uso; en otros, son poco o mal utilizados. Algunas veces se adquiere tecnología avanzada (en computación, por ejemplo), pero no se utiliza efectivamente. La edad de los equipos afecta directamente a quienes los utilizan; en especial, si hacen rígidas las operaciones o fallan repetidamente.

**Personal** ¿Con cuántas personas cuenta la organización, quiénes son y cómo se relaciona con ellos? ¿Cómo los recluta, remunera, supervisa, evalúa, entrena y

desarrolla? El número total de personas con que cuenta la organización puede ser analizado de diversas maneras: ¿de dónde provienen? ¿Cuál es su nivel de educación promedio o por áreas de la organización? ¿Cuál es su antigüedad promedio o por áreas)? Todas las organizaciones mantienen, con mayor o menor formalidad, prácticas y políticas para el manejo de su personal que vale la pena identificar. Las más grandes poseen departamentos de Recursos Humanos; pero en todas, sea cual fuere su tamaño, los gerentes deben tomar decisiones acerca del reclutamiento, inducción, evaluación, entrenamiento y promoción del personal.

Reclutamiento: ¿Dónde se busca cuál tipo de personas? ¿Cómo se las atrae? Inducción: ¿Cómo llega el empleado a familiarizarse con el ambiente, las expectativas y las políticas de la organización?.

Entrenamiento: ¿Cómo ayuda la organización a su gente a desarrollar las destrezas requeridas para la ejecución de sus tareas?

Desarrollo: ¿Hay previsiones para el desarrollo de los empleados, en sentido horizontal (que hagan mejor su trabajo) o vertical (que puedan ocupar posiciones superiores)?

Promoción: ¿Se ocupan las posiciones superiores por promoción interna o se buscan candidatos fuera de la organización? ¿Hay pasos regulares y predecibles o la promoción es errática o caprichosa?.

Remuneración: ¿Son los salarios de la organización comparables a los del mercado? ¿Cómo se fijan? Este aspecto puede resultar difícil de averiguar.

Evaluación. En algunas organizaciones nunca se evalúa el desempeño de los empleados, en otras se hace varias veces al año y en casi ninguna los empleados evalúan a sus jefes. Algunas carecen por completo de sistemas formales; como dijo un gerente cuando se le preguntó por el sistema de evaluación: "Aquí lo tiene. Yo decido quién asciende y quién no".

Supervisión. ¿Cuántos subordinados tiene cada supervisor? ¿Cuánto tiempo les dedica, en comparación con otras actividades? ¿Cómo varían las respuestas a estas preguntas

en diferentes áreas? Ausentismo y rotación. Las tasas de ausentismo y rotación indican el grado en que la organización logra, además de atraer personal, que permanezca en su trabajo. La tasa de ausentismo indica separaciones parciales del trabajo, mientras que la de rotación refleja separaciones definitivas, con la consiguiente necesidad de remplazar a quienes salen. Una tasa de rotación elevada puede reflejar deficientes condiciones de trabajo o inadecuada selección de los empleados.

Sindicatos: ¿Se utiliza alguna forma de negociación colectiva para establecer condiciones de trabajo y niveles de remuneración? ¿Qué proporción del personal está afiliado a algún sindicato (propio, sectorial, nacional)? ¿Financiamiento? ¿Cómo obtiene la organización los recursos para financiar sus operaciones? ¿Emite acciones, bonos, deuda u otros instrumentos, reinvierte sus ganancias o utiliza alguna otra fuente? Cuando las acciones de una compañía se venden al público, esta información puede encontrarse fácilmente.

Los procedimientos financieros y de control en organizaciones sin fines de lucro — iglesias, instituciones educativas, asociaciones civiles— son diferentes de los utilizados en los negocios; pero, para cada institución puede encontrarse siempre un modo de identificar cómo obtiene y gasta el dinero con que cuenta.

Para analizar la evolución financiera de una organización, es importante asegurar que no haya habido cambios en los métodos contables y que las cifras han sido ajustadas, tomando en cuenta la inflación. Hay tres tipos de comparaciones útiles: la misma organización durante varios años, varias organizaciones dentro de la misma industria o sector y comparaciones nacionales e internacionales. Se extraerán conclusiones diferentes, si una organización muestra un desempeño deficiente, mientras otras similares son exitosas, o si todas muestran resultados deficientes durante una recesión.

Estructura La estructura de una organización es la forma particular como se divide y coordina el trabajo de sus miembros. Las organizaciones adoptan estructuras formales para racionalizar comportamientos y expectativas. En la práctica, el flujo del trabajo y la distribución espacial de personas y actividades imponen maneras de actuar y relaciones

entre la gente —estructuras informales— no siempre previstas en el diseño o plan racional. El funcionamiento de la organización refleja los conflictos y tensiones que genera la interacción de lo formal con lo informal.

Estructura formal ¿Quién debe reportar a quién? ¿Cuántas unidades hay y cómo se relacionan? En la mayoría de las organizaciones, la estructura formal se registra en un diagrama —conocido como organigrama— que representa las unidades y relaciones a lo largo de una línea jerárquica. Es importante obtener el organigrama y analizarlo; pero no tomarlo como representación fiel de la manera como funciona realmente la organización. Con frecuencia no está actualizado. En otros casos, la gente ni siquiera lo conoce.

Es recomendable solicitar a varias personas en diferentes niveles de la organización que dibujen un organigrama, donde reflejen cómo ve cada quien la estructura. Es útil preguntarles de qué se sienten responsables, a quién reportan y por quién son evaluados. A medida que las organizaciones se hacen más complejas resulta más difícil reflejar su estructura en un organigrama; especialmente, en aquellas donde la composición de los grupos de trabajo se altera con cada nuevo proyecto.

En este punto debe elaborarse, además del organigrama, una descripción escrita de la estructura formal, lo más actualizada posible, donde se indiquen las líneas de autoridad, las principales unidades y el criterio dominante para la creación de departamentos: funciones, procesos, productos, zonas o tipos de clientes. Aunque puede encontrarse una enorme variedad de formas de caracterizar la estructura de una organización, es posible distinguirse tres tipos básicos de actividad y, en consecuencia, áreas o ambientes de trabajo:

Producción: ejecución repetitiva de operaciones que generan resultados estandarizados y siguen una secuencia. En toda organización puede identificarse un área de trabajo relacionada directamente con el proceso productivo, o de transformación, que requiere para cumplir su misión.

Apoyo: suministro de personas, materiales, información o cualquier otro requisito para el funcionamiento de la organización; incluyendo control y coordinación de la gente para asegurar su desempeño efectivo.

Dirección: definición y especificación de las metas de la organización, las estrategias para alcanzarlas y los recursos para hacerlo.

Estructura informal La estructura de la organización puede caracterizarse, en un sentido "ecológico", según la disposición de la gente y las actividades en el espacio. ¿Cómo están distribuidas las actividades dentro del espacio ocupado por la organización? ¿Dónde se concentra cada actividad y cuáles son las rutas que llevan hacia cada una de ellas? ¿Dónde y cómo están ubicadas las personas dentro de la organización? ¿A qué distancia se encuentran unas de otras? Las personas pueden estar dispersas (como en una planta generadora de electricidad donde hay poca gente y mucho ruido) o aglomeradas (como en un taller de confección donde trabajan 25 personas en un espacio pequeño).

Aunque estén cerca físicamente, cada persona puede estar tan ocupada en su tarea —atendiendo su máquina, por ejemplo— que se encuentren distantes unas de otras en un sentido psicológico. La distribución espacial de personas y actividades conduce a la formación de diversas modalidades de interacción social.

¿Quién habla, o puede hablar, con quién? ¿Cuáles "parcelas" o territorios han formado cuáles grupos? ¿Cómo protegen sus territorios? El desarrollo de grupos y redes informales tiene una manifestación espacial: puntos y líneas invisibles que se superponen a las divisiones físicas. El "mapa" de una organización contiene un catálogo de áreas y relaciones, una descripción de las actividades que se realizan dentro de cada una y una lista de las personas encargadas de ellas.

En esta fase del estudio, el equipo se habrá formado impresiones acerca del efecto de las características estructurales de la organización. Por ejemplo, en algunas áreas la gente parece privilegiada; en otras, sometida a presiones constantes. Algunas personas son nombradas tan frecuentemente que constituyen gente clave en la organización;

otras, a pesar de su posición formal, no lo son. Estas observaciones le permitirán orientar análisis posteriores.

**Operaciones** El modo particular como la organización produce los bienes o presta los servicios que se esperan de ella —la manera como cumple su misión— puede describirse en términos de los procesos que sigue y los esfuerzos que hace para alcanzar o mantener ciertos estándares. El análisis de las operaciones proporciona una base para inferir la efectividad de la organización, su capacidad para sobrevivir o el grado en que alcanza sus metas.

**Procesos** ¿Cuáles son las actividades que se realizan en la organización para producir bienes o prestar servicios? ¿Pueden distinguirse de otras cuya realización sirve de apoyo a las primeras? ¿Cómo se ordenan y coordinan en el tiempo? Muchas organizaciones están sujetas a ciclos determinados por las fluctuaciones de la demanda a lo largo del año, los años fiscales o académicos, los cierres de inventario o los procesos de fabricación. Algunas organizaciones —periódicos, restaurantes o bancos, por ejemplo— registran picos diarios de actividad.

¿Está la organización sometida a algún tipo de ciclos? ¿Cuáles son las unidades de tiempo que utiliza la organización para programar sus actividades? ¿En qué medida están reguladas por el tiempo las actividades de la gente? ¿Se penalizan los retrasos? En algunas organizaciones el trabajo se retrasa hasta el último momento y luego se presiona a los empleados para cumplir los compromisos. Otras programan sus actividades cuidadosamente para evitar presiones y carreras. ¿Ocurren crisis por retrasos? ¿Se siente un clima de urgencia? ¿Cuánta importancia se da al cumplimiento de plazos?

### Identidad Corporativa

La Imagen Corporativa no debe basarse sólo desde la perspectiva del diseño gráfico, que la ve en términos de un símbolo o logotipo, papelería, identificación de vehículos, rotulación y toda la parafernalia visual de una compañía, si no desde la perspectiva de asesoría de gestión, la cual parte de la opinión de que, introduciendo y sosteniendo un

programa de Imagen Corporativa, una organización puede clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, articulando su imagen; así conseguirá diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que está tomando. En estos casos, la Imagen Corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa.

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. Es importante mencionar la importancia de las PYME en México, ya que a nivel nacional representan el mayor porcentaje de las empresas creadoras de fuentes de empleo. (Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico, 2010)

El término de “Identidad Corporativa” según Wally Olins (1995), fue utilizado por primera vez por Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies en la década de 1950. El término de Imagen Corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. En poco tiempo este término se convirtió en una norma la cual era utilizada sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que trataba de gestionar un cambio y crear una imagen de sí, o si era un membrete para una pequeña tienda de software.

La identidad Corporativa la definimos como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La identidad Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La identidad de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. Dentro de la empresa, un programa de Imagen Corporativa puede centrar la atención y la reacción de sus empleados y directivos en los valores esenciales y en los principios de la organización.

## **1.2 Aspectos Institucionales**

### Orígenes

FUNCAVIDA es una organización que se realiza actividades sociales las cuales consisten en las siguientes:

Entrega de medicamentos.

Entrega de Juguetes.

Almuerzo de celebración.

Charlas sobre tópicos sanitarios, prevención de enfermedades, etc.

Celebración de días especiales.

Programa Pintando mis Sueños a Colores para niños.

Arte terapia “Pintando mis Sueños a Colores”, adultos mayores.

Fumigación.

Programa Desparasitación.

Rifa pro-recaudación de fondos.

Curso de Bizcocho para mujeres.

Masajes terapéuticos.

Han realizado operativos médicos y entrega de comida cruda, colchones, sillas de ruedas, bastones, muletas, útiles escolares, juguetes, ropa, etc. Todo esto dependiendo lo conseguido.

### **1.3 Misión**

Proporcionar los apoyos necesarios para que las personas menos favorecidas disfruten de una calidad de vida en condiciones de igualdad de oportunidades.

Mejoramiento de la calidad de vida de las personas mayores e incapacitados.

Reducir la delincuencia y la pobreza en niños.

Brindar un lugar en donde niños/as, puedan desarrollar su potencial a través de actividades educativas, artísticas, recreativas y de capacitación técnico-profesional.

### **1.4 Visión**

Mejorar la calidad de vida de los grupos más desfavorecidos: envejecientes, niños y desvalidos de toda la República Dominicana.

### **1.5 Valores**

1. Defensa de los derechos y de la dignidad humana, en especial de la infancia y envejecientes.
2. Responsabilidad, integridad y coherencia.
3. Compromiso desde la ética, la participación y la solidaridad.
4. Cercanía a la gente y orientación a sus problemas concretos.
5. Compromiso con las personas y colectivos con mayor vulnerabilidad social.

## **1.6 Organigrama**

Peguero – Vicepresidente.

Edwin Dulce María Tavárez Sosa - Presidente.

Oscarina Zapata Mejía – Tesorero.

Virginia Peguero - Secretaria.

Magnellys Santos Tavárez – Vocal.

Karina Elizabeth González Tejada - Asesora y coordinadora de eventos.

Aimee Ubiñas de los Ángeles - Asesora de proyectos administrativos.

## **1.7 Elementos de Identidad Corporativa**

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. La notoriedad se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad. (Duran, 2006)

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

## Identidad corporativa en las organizaciones

La identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor. Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto, al respecto Andy Stalman sostiene: “Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por lo otros activos que siempre se tuvieron en cuenta... Marca y negocios, una combinación ganadora en la era digital”.

La identidad de la empresa tiene una concepción dinámica y aunque tiene atributos permanentes otros son cambiantes. El profesor Villafañe en su definición de identidad corporativa establece tres ejes que representan a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que recogen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

El primero de ellos es vertical y nosotros los representaremos por la historia de la empresa desde sus inicios a la actualidad. Conoceremos las distintas estrategias desarrolladas por la empresa, sus productos, sus políticas de comunicación, etc. El segundo eje, el horizontal, es la situación actual, el proyecto empresarial que se ha adoptado para satisfacer sus metas.

La directiva de la empresa debe de establecer un proyecto de empresa identificando la misión y la visión estratégica. La “visión estratégica” se define como la imagen compartida por los miembros de la dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección clara y definida.

Mientras que la “misión” es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión. La cultura corporativa, es el tercer eje y se encuentra transversal a los dos anteriores. La cultura corporativa no estará anclada en el pasado ni en el futuro como es el caso de los dos anteriores y nos servirá de unión entre ambos. Es la construcción social de la identidad expresada a través de un conjunto

de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de “ideología”.

Está formada por el comportamiento expreso que tiene la empresa, es decir, todo lo observable y constatable. Los valores compartidos por la mayor parte de sus colectivos (directivos, empleados, sindicatos, proveedores, clientes, etc.) son un segundo ingrediente de la cultura (las pautas que orientan la acción, las costumbres...) y las presunciones básicas que están en el inconsciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la empresa, sobre la realidad, el entorno y que son las que verdaderamente explican muchos de los comportamientos en la actividad comercial, productiva o en la forma de hacer los negocios.

La cultura corporativa siendo un eje dinámico y transversal a la historia y al proyecto, como es evidente, su cambio resulta difícil y es sobre el que deberemos de trabajar para que se produzca. Una vez conocida nuestra historia al detalle y desarrollado el proyecto empresarial es necesario establecer la “ideología” a seguir para que todos los colectivos trabajen aunados. Identidad e Imagen corporativa. Construida la identidad corporativa el siguiente paso será proyectarla a los diferentes públicos para conseguir una imagen positiva. (De las Heras, 2016)

#### Cultura corporativa

La cultura corporativa siendo un eje dinámico y transversal a la historia y al proyecto, como es evidente, su cambio resulta difícil y es sobre el que deberemos de trabajar para que se produzca. Una vez conocida nuestra historia al detalle y desarrollado el proyecto empresarial es necesario establecer la “ideología” a seguir para que todos los colectivos trabajen aunados. Identidad e Imagen corporativa. Construida la identidad corporativa el siguiente paso será proyectarla a los diferentes públicos para conseguir una imagen positiva. (De las Heras, 2016)

La cultura corporativa es el intangible que proporciona una ventaja competitiva sostenible, es una herramienta que conecta a los empleados, clientes, comunidades y a

la organización, convirtiéndose en un factor clave para el éxito financiero. El cambio de cultura es impulsado por un cambio en el rendimiento, la cultura corporativa no puede ser instalada, pero sí puede ser guiada e influenciada por la implementación de políticas, prácticas, habilidades y procedimientos. Los supuestos, creencias y valores declarados o no por la empresa influyen en todos los aspectos de su vida organizacional y de esto depende la manera en que las empresas tratan a sus clientes y proveedores e influyen en la toma de decisiones.

Uno de los estudios más conocidos de la cultura organizacional es el que realizó Hofstede (1980), quien utilizó datos de los empleados de IBM de más de 40 países, desarrolló cuatro dimensiones para diferenciar entre las nacionalidades (a) distancia de poder, (b) control de la incertidumbre, (c) individualismo y colectivismo y (d) masculinidad y feminidad. Sin embargo algunos investigadores como Lewis (1998) afirmaron que las organizaciones están integradas por subculturas lo cual hace más complicado el estudio de la cultura organizacional. Entre los científicos interculturales Hofstede (2001) definió la cultura organizacional como la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una organización de los de otra. A nivel nacional, las diferencias culturales residirían, sobre todo, en los valores, mientras que, a nivel de organización residirían, principalmente, en las prácticas. Por lo tanto, los sistemas de organización pueden ser descritos en términos de los valores y las prácticas de sus miembros (O'Reilly & Chatman, 1996).

Además el hecho de que los valores son compartidos por los miembros de la organización conlleva a un efecto directo en el rendimiento organizacional. Para varios autores la cultura organizacional es considerada como un conjunto de prácticas, valores compartidos, creencias y supuestos subyacentes que los miembros de la organización comparten sobre el comportamiento adecuado (Denison D., 1990; Gordon & DiTomaso, 1992; Kotter & Heskett, 1992; O'Reilly & Chatman, 1996; Schein, 1992; Schwartz & Davis, 1981; Wilson, 2001).

Schein (1984) resumió este concepto en tres niveles básicos determinantes de la vida de la empresa (a) los supuestos que determinan cómo los miembros del grupo perciben,

piensan y sienten, (b) valores y las creencias que utilizan para justificar sus acciones y evaluar los resultados y (c) los artefactos visibles desde el diseño de oficinas, los códigos de vestimenta hasta los libros vinculados con la historia de la empresa. Estos tres niveles de la cultura organizacional se incorporan intuitivamente en el actuar de los altos ejecutivos y son utilizados para administrar al personal y planificar estrategias para mejorar el desempeño de la organización.

Por su parte Goffe y Jones (1998) clasificaron la cultura organizacional en cuatro tipos principales basados en dos dimensiones: (a) la sociabilidad y (b) la solidaridad. Definiendo la sociabilidad como la relación de amistad entre los miembros de la organización la cual se valora por sí misma y es independiente de su impacto en el rendimiento de la organización y la solidaridad considerada como la capacidad de las personas para conseguir eficientemente los objetivos comunes en beneficio de la organización.

Sin embargo Brown (1992) afirmó que el liderazgo efectivo y los programas de diseño y desarrollo de las empresas deben considerar y comprender la cultura organizacional. Los líderes no solo deben conocer las suposiciones básicas de la organización, sino que también deben saber cómo tomar medidas para moldearlas y refinarlas.

En un estudio reciente Fortado y Fadil (2012) indicaron que con el tiempo el significado de la cultura ha cambiado. Además afirmaron que las culturas pueden ser moldeadas de forma rápida y fácil dentro de cualquier organización que lo necesite. Por otro lado indicaron que los métodos para la investigación organizacional de hoy son mucho más superficial ya que las encuestas están reemplazando a las entrevistas a profundidad y las observaciones a largo plazo.

Aunque existen muchas definiciones de cultura, varios investigadores a nivel mundial concuerdan que la cultura es algo que está ampliamente compartida por sus miembros y esta característica hace que sea antropológica, histórica, construida socialmente, holística y nublosa. (Villamar, 2016)

## Capítulo II. Marco Conceptual

### 1. **Identidad corporativa:**

2. La imagen corporativa es la imagen visual es decir la cara de nuestra empresa y nuestros objetivos es hacer que nuestros clientes la recuerden con facilidad e incluso se identifiquen con ella, que sea algo con lo que se sientan seguros y confiados. (Tejada, 2013)

3. **Componentes de la imagen corporativa:** La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto nos van ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar, obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes, entre los elementos de la imagen corporativa tenemos: marca o nombre, color, iconos, comunicación, medios, isotipo, logotipo, eslogan, emblema, publicidad y promoción. (Tejada, 2013)

4. **Creación de nombre:** Crear un nombre es lo primero que debemos hacer, ya que del nombre depende la primera impresión, y es la que define la imagen y personalidad de la marca, es decir que solo diciendo tu nombre el cliente deberá saber quién eres e intuir que ofreces. (Tejada, 2013)

5. **Logotipo:** Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. logos como el Apple y el de Coca-cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia y perdurabilidad. Todo logo debe de transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige y sus competidores. (Elorriaga Gabriel, 2018)

6. **Eslogan:** Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y cuando a la vez, habla de los beneficios del producto. muchos suelen diseñarse como si fuesen promesas. (Elorriaga Gabriel, 2018)

7. **Los colores en identidad cromática:** Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por más por los colores de sus logos que por el logo en sí mismos. el uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiendo otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor. (Elorriaga Gabriel, 2018)

8. **Página web:** Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el slogan y la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido. (Elorriaga Gabriel, 2018)
  
9. **Papelería:** Se refiere a todo elemento complementario de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta las chapas que llevan sus representantes a los eventos. (Elorriaga Gabriel, 2018)
  
10. **Estrategia:** Proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de la organización y los criterios que regirán la adquisición. (H. Koontz, 1991)
  
11. **Promoción:** Herramienta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor. (Kotler, 1988)

## **Capítulo III. Aspectos Metodológicos**

### **3.1 Tipos de investigación**

El tipo de investigación que tendrá este trabajo es explicativa es decir se demostrara como se va a crear una identidad corporativa para la fundación FUNCAVIDA que tiene buenas ideas para ayudar a la sociedad dominicana a personas que necesitan ayuda por problemas físicos o económicos, es de entender que muchos ciudadanos no posee una buena disposición económicas o de salud para participar en ciertas actividades.

Es cierto que hay pocas fundaciones no lucrativas que participan en actividades sociales, pero la FUNCAVIDA, busca ser diferente y desea implementar alternativas que sean de utilidad para jóvenes, niños o envejecientes que este dispuestos a mejorar su calidad de vida.

### **3.2 Método de investigación**

Dentro de los métodos que serán utilizados en la investigación están el método deductivo y analítico. Se aplicará el deductivo para lograr obtener resultado enriquecidos con veracidad que aporten firmeza en el análisis. El analítico para obtener descomposición de partes de temas de interés o características de la misma.

### **3.3 Técnicas de Investigación**

**Entrevista:** La entrevista ayudara a investigar que piensa las personas sobre la fundación al realizar actividades sociales para personas discapacitadas o con problemas financieros que recurrieron a pedir ayuda a la institución y cuales medios o recursos necesita la organización para mejorar su comunicación a usuarios y que debe integrar en su esquema laboral para tener eficacia laboral.

**Encuesta:** Permitirá determinar cuales son las bases de la institución que necesita reforzar para ofrecer un mejor servicio, mediante pequeñas preguntas que el publico puede dar su opinión y haga sugerencias que ayude a la organización a crecer en sus actividades de bien social.

## Bibliografía

De las Heras, C. (2016). Análisis y estudios de la imagen corporativa en organizaciones. Málaga: Universidad de Málaga.

Duran, J. (2006). Manual de Imagen Corporativa para la PYMES de Pachuca, Hidalgo. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Elorriaga Gabriel. (2018, Octubre 9). Elementos que conforman la imagen corporativa. Retrieved from Retos directivos eae: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

H. Koontz, S. (1991). Estrategia, planificación y control. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler. (1988). Fundamentos de Marketing. Colorado: Mc Grawhill.

Malavé, J. (1997). Organizaciones Qué son, para qué sirven y cómo funcionan. Caracas: Ediciones IESA.

Ramírez Sandoval, Jorge Iván, Gochicoa Gramer, Enrique Federico. (2010). Imagen Corporativa, Ventaja Competitiva para las organizaciones PYME. Bogotá: Ciencia Administrativa IIESCA.

Tejada. (2013). Identidad Corporativa. In R. I. Quema Cárdenas, diagnóstico de la imagen corporativa del centro de desarrollo infantil universitario” chispitas de ternura” y diseño del manual corporativo (pp. 24-26). Ecuador: Ibarra.

Villamar, J. (2016). La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago Guayaquil.

# **1. Esquema preliminar de contenido**

**Resumen ejecutivo**

**Introducción**

**Capítulo 1. - Marco teórico**

**1.1 Las organizaciones**

1.1.1 Conceptos

1.1.2 Características

1.1.3 Organizaciones públicas

1.1.4 Organizaciones privadas

**1.2 Identidad Corporativa**

1.2.1 Desarrollo de Imagen corporativa

1.2.2 Tipos de identidad corporativa

**1.3 Aspectos Institucionales**

1.3.1 Orígenes

1.3.2 Misión

1.3.3 Visión

1.3.4 Valores

1.3.5 Organigrama

**1.4 Elementos de Identidad corporativa**

1.4.1 Aplicación de elementos para identidad corporativa

1.4.2 Recursos creados en la identidad corporativa

## **1.5 Identidad corporativa en las organizaciones**

1.5.1 Organizaciones e identidad

1.5.2 Cultura corporativa

## **Capítulo II. – Metodología**

2.1. Tipo de investigación

2.2. Método de investigación

2.3. Población

2.4. Muestra

2.4.1. Tipo de muestra

2.4.2. Tamaño de muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

## **Capítulo III. – Presentación de y análisis de los resultados**

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices