



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y**  
**PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE CK MULTISERVICIOS**  
**S.A.C. UBICADA EN SURQUILLO, LIMA EN EL 2022**

**AUTOR: BACHILLER**

**Huaman Navarro, Caroline Kristin**

**Para obtener el Título Profesional en**  
**Licenciado en Ciencias De La Comunicación**

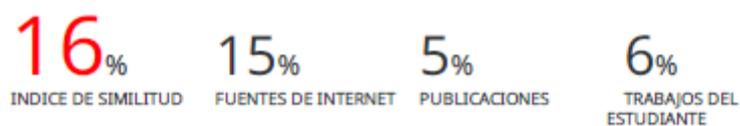
**LIMA- PERÚ**

**2022**

## INFORME DE SIMILITUD

2 Trabajo de Suficiencia Profesional Final - Caroline Kristin Huamán Navarro

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

**CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE CK MULTISERVICIOS  
S.A.C. UBICADA EN SURQUILLO, LIMA EN EL 2022**

## **Miembros del Jurado**

**MAG.CPC. GARCIA RIVADENEIRA, HUGO MARCIAL**

**PRESIDENTE**

**ABO. CALDERON GALVEZ, CATHERINE LUCIA**

**SECRETARIO**

**MAG.LIC. CALDERON CASTRO, LUIS ALBERTO**

**ESPECIALISTA**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas que creyeron en mí, aquellos que siempre me motivaron a terminar lo que empezaba: mi familia.

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios, por haberme permitido concluir mis estudios de manera satisfactoria y a mis padres quienes siempre me han apoyado de manera incondicional.

## **Resumen**

El presente trabajo de suficiencia profesional documenta el proceso de elaboración de la identidad e imagen corporativa de CK Multiservicios S.A.C., una empresa dedicada al diseño de interiores e implementación de oficinas y tiendas comerciales en centros comerciales. El objetivo de este proyecto fue desarrollar una estrategia visual sólida que posicionará la identidad de la empresa en el mercado a nivel local.

Se realizó un análisis en profundidad de la organización con aportes de partes interesadas clave para alcanzar este objetivo. Como resultado de este estudio, CK Multiservicios S.A.C. Actualmente cuenta con un manual de identidad corporativa, un documento instructivo que refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa. Este manual tiene como objetivo principal generar conocimiento y promover la coherencia en la percepción de la marca tanto por parte de los colaboradores internos como de los consumidores externos.

Durante mi formación académica, adquirí los conocimientos necesarios que han sido fundamentales para el desempeño y crecimiento profesional en CK Multiservicios S.A.C. Estos conocimientos han sido la base principal en el desarrollo de esta estrategia de identidad corporativa, permitiendo aplicar las mejores prácticas y garantizar resultados exitosos.

Palabras clave: identidad visual, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación, marca.

## **Abstract**

This professional sufficiency work documents the process of developing the corporate identity and image of CK Multiservicios S.A.C., a company dedicated to interior design and the implementation of offices and commercial stores in shopping centers. The objective of this project was to develop a strong visual strategy that would position the company's identity in the local market.

An in-depth analysis of the firm was performed with input from key figures to reach this goal. A brand handbook, a kind of corporate identity and image documentation for CK Multiservicios S.A.C., was developed as a direct consequence of this investigation. This manual aims to generate awareness and promote consistency in the perception of the brand by both internal employees and external consumers.

During my academic training, I acquired the necessary knowledge that has been essential for my performance and professional growth in CK Multiservicios S.A.C. These insights have served as the foundation for the development of this corporate identity strategy, allowing me to apply best practices and achieve successful outcomes.

**Keywords:** visual identity, corporate image, corporate identity, reputation, brand.

## **Introducción**

Este trabajo de suficiencia profesional, plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo un proyecto de creación de identidad corporativa influye en la imagen corporativa de CK Multiservicios S.A.C. en el 2022?

De acuerdo con los lineamientos metodológicos pertinentes, el presente trabajo de suficiencia profesional contiene los 4 capítulos donde se sustenta la creación de su identidad corporativa.

En el Capítulo I se presenta la descripción de la problemática, problemas de investigación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se analizan las bases teóricas de la investigación como antecedentes internacionales y nacionales, marco histórico, legal, teórico y conceptual.

En el Capítulo III se presenta la descripción y evaluación de actividades realizadas en la empresa.

En el Capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## Índice

<b>Carátula o Portada</b> .....	i
<b>Informe de similitud</b> .....	ii
<b>Título</b> .....	iii
<b>Asesor y Miembros del Jurado</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>Introducción</b> .....	ix
<b>Índice</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I: LA EMPRESA</b> .....	13
<b>1.1.</b>	133
<b>1.2.</b>	133
<b>1.2.1.</b>	133
<b>1.2.2.</b>	133
<b>1.2.3.</b>	133
<b>1.3.</b>	133
<b>1.3.1.</b>	133
<b>1.3.2.</b>	144
<b>1.4.</b>	144
<b>1.4.1.</b>	144
<b>1.4.2.</b>	144
<b>1.5.</b>	1515
<b>1.6.</b>	155
<b>1.7.</b>	155

1.8.	156	
1.9.	156	
1.10.	151.11.	166
1.12.	166	
1.13.	177	
1.14.	177	
1.15.	188	
1.16.	199	
1.17.	199	
<b>CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS.....</b>		<b>20</b>
2.1.	2020	
2.1.1.	2020	
2.1.2.	2020	
2.2.	2121	
2.3.	222	
2.4.	¡Error! Marcador no definido.6	
2.5.	288	
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS.....</b>		<b>30</b>
3.1.	2930	
3.2.	3030	
3.3.	3030	
3.4.	3131	
3.5.	3132	
3.6.	3232	
3.7.	3232	
3.8.	3232	

<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. 424.2.</b>	<b>422</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>

## **CAPÍTULO I: LA EMPRESA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La falta de identidad corporativa en una empresa puede generar diversos problemas y desafíos que afectan su reputación y posicionamiento en el mercado. Una identidad corporativa débil o inexistente se caracteriza por la falta de coherencia en los elementos visuales, mensajes y valores que representan a la organización.

En tal sentido, la falta de identidad corporativa en una empresa representa una problemática que afecta su reconocimiento, falta de reconocimiento y diferenciación frente a la competencia, dificultades en la comunicación, inconsistencia en la experiencia del cliente y capacidad para establecer una reputación sólida en el mercado. Para superar esta problemática, es necesario desarrollar una identidad corporativa coherente y bien definida que refleje los valores y la personalidad de la empresa y se alinee con sus objetivos estratégicos.

### **1.2. Delimitación de la investigación**

#### **1.2.1. Delimitación temporal:**

La investigación se centrará en un período específico, como el año 2022, para analizar la evolución.

#### **1.2.2. Delimitación espacial:**

La investigación se llevará a cabo en una ubicación geográfica específica, en la Ciudad de Lima Metropolitana, para comprender las particularidades.

#### **1.2.3. Delimitación social**

La población objeto de estudio han sido los clientes de la empresa.

### **1.3. Problema de investigación**

#### **1.3.1. Problema principal**

¿Cómo un proyecto de creación de un manual de identidad corporativa influye en la imagen corporativa de CK Multiservicios S.A.C. en el 2022?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

¿Cómo generar un impacto positivo en la mente de los consumidores y colaboradores?

¿Cómo elaborar un manual de identidad corporativa que transmita claridad y solidez la identidad corporativa de CK Multiservicios S.A.C.?

¿Cómo establecer en la empresa características de identidad e imagen corporativa que brinden una sólida identificación a los colaboradores, promoviendo un sentido de pertenencia y cohesión dentro del equipo?

¿Cómo implementar nuevos canales de comunicación en medios alternativos para modernizar la marca y garantizar un flujo efectivo de comunicación y fidelización con los consumidores?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo principal**

Elaborar un manual de identidad corporativa que englobe todos los aspectos organizacionales de la empresa, desde el diseño del logotipo, la paleta de colores y la tipografía, entre otros que pueda garantizar la solidez, presencia y calidad del producto y servicio, abarcando todas las características necesarias para establecer una identidad e imagen corporativa coherente y efectiva.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Generar un impacto positivo en la mente de los consumidores y colaboradores a través de un servicio diseñado y presentado de manera impactante y memorable.

Elaborar un manual de identidad corporativa que transmita con claridad y solidez la identidad distintiva de CK Multiservicios S.A.C. mediante elementos visuales coherentes y propios.

Establecer en la empresa características de identidad e imagen corporativa que brinden una sólida identificación a los colaboradores, promoviendo un sentido de pertenencia y cohesión dentro del equipo.

Implementar nuevos canales de comunicación en medios alternativos para modernizar la marca y garantizar un flujo efectivo de comunicación y fidelización con los consumidores.

### **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

Un manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para asegurar la coherencia y consistencia en la forma en que una empresa se presenta y comunica visualmente. Proporciona pautas claras y detalladas sobre cómo utilizar los elementos visuales, los mensajes y los valores de la marca, y establece un estándar de calidad en todas las interacciones con los públicos de la empresa.

Un manual de identidad corporativa es esencial para garantizar la coherencia, la consistencia y el reconocimiento de una marca. Fortalece la imagen de marca, promueve una comunicación constante, ahorra tiempo y dinero y salvaguarda la integridad de la marca mediante la provisión de estándares claros y precisos para el uso correcto de las imágenes y mensajes comerciales. Es crucial para la prosperidad a largo plazo de una empresa y le ayuda a crear un nicho único en el mercado.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

El objetivo de este proyecto a nivel de expertos era presentar una idea para una guía de identidad corporativa en la junta anual de accionistas.

### **1.7. Datos generales**

La empresa CK Multiservicios S.A.C. fue constituida por sus socios fundadores mediante Escritura Pública del 27 de mayo de 2015 otorgado ante la Notaría de Lima Dra. Mónica Margot Tambini Avila, siendo su N° Partida: 13436542.

### **1.8. Nombre o razón social**

La razón social de CK Multiservicios corresponde a la sociedad CK Multiservicios S.A.C. con R.U.C. 20600517849

### **1.9. Ubicación de la empresa**

La oficina principal de CK Multiservicios S.A.C. se encuentra ubicada en el distrito de Surquillo, Lima. Así mismo, cuenta con una oficina de operaciones en el distrito de Surco, Lima.

### **1.10. Giro de la empresa**

La empresa ofrece una amplia gama de servicios que abarcan la implementación de oficinas, tiendas comerciales, centros comerciales, carreteras, viviendas y más. Asimismo, la empresa se dedica a realizar trabajos de remodelación que incluyen

drywall, cerrajería, pintura en general, carpintería de madera, instalación de rociadores contra incendios, detección de humo contra incendios, instalaciones eléctricas en general, así como la elaboración y ejecución de proyectos de construcción en general. Estas actividades están directamente relacionadas con el propósito de la empresa y forman parte de sus prácticas habituales.

#### **1.11. Tamaño de la empresa**

La empresa está conformada por 20 trabajadores.

#### **1.12. Breve reseña histórica**

CK Multiservicios fue fundada el 27 de mayo de 2015 por un grupo de accionistas, registrándose como persona jurídica en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. Caroline Kristin Huamán Navarro, una de las socias, ocupa el cargo de gerente general de la empresa y la designación temporal de Analista de Marketing y Comunicaciones. El nombre de la empresa se creó combinando las iniciales de los nombres "Caroline" y "Kristin". Inicialmente, la empresa se dedicaba a la fabricación de muebles y servicios de mantenimiento. Sin embargo, con el paso de los años, ha expandido su oferta de servicios.

En los últimos años, las empresas que brindan servicios generales han ganado reconocimiento en el mercado gracias a su identidad visual definida y su presencia en línea. Esto ha llevado a otras compañías a buscar empresas confiables que demuestren su calidad de trabajo a través de diversas plataformas.

En vista de esta situación, los socios fundadores han decidido implementar una estrategia de identidad corporativa que represente adecuadamente a la empresa en la actualidad.

### 1.13. Organigrama de la empresa

#### Organigrama de CK Multiservicios S.A.C.



### 1.14. Misión, visión, política y valores

#### Misión:

Realizar obras de construcción de calidad y excelencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, crear nuevas oportunidades de empleo y abogar por un entorno de oficina que anime a las personas a crecer como individuos a medida que avanzan en sus carreras.

#### Visión:

Ser la constructora peruana preeminente, reconocida por nuestras iniciativas pioneras y técnicas de construcción de vanguardia, así como por el calibre excepcional de nuestros empleados y la rigurosidad de nuestros controles de calidad, así como por la superioridad de nuestros servicios y la satisfacción de nuestros clientes.

#### Valores:

- Creatividad: Valoramos la creatividad como elemento fundamental en nuestro trabajo.
- Calidad: Nos comprometemos a ofrecer servicios y productos de la más alta calidad.

- **Orientación al cliente:** Los deseos y requisitos de los clientes son los que impulsan nuestros esfuerzos.
- **Profesionalismo:** Nos regimos por altos estándares de profesionalismo en todas nuestras interacciones.
- **Integridad:** Siempre hacemos lo que es correcto y honorable.
- **Innovación:** Nos mantenemos actualizados sobre las últimas tendencias y avances en el diseño de interiores.
- **Excelencia:** Todo lo que hacemos, lo hacemos lo mejor que podemos.

### **1.15. Productos y clientes**

Nuestros productos y servicios son:

**Diseño de espacios comerciales:** Desarrollo de conceptos de diseño y planificación de distribución espacial para tiendas, boutiques, restaurantes, stands y otros espacios comerciales dentro de centros comerciales.

**Mobiliario y accesorios:** Selección y diseño de mobiliario, estanterías, mostradores, expositores y otros elementos de mobiliario para optimizar la funcionalidad y estética de los espacios comerciales.

**Iluminación:** Diseño y selección de sistemas de iluminación para resaltar productos, crear ambientes adecuados y mejorar la experiencia del cliente en el centro comercial.

**Revestimientos y acabados:** Selección de revestimientos de suelos, paredes y techos, así como acabados decorativos que se adapten al estilo y la identidad de la marca.

**Consultoría de diseño:** Asesoramiento y consultoría en diseño de interiores para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre la decoración, el diseño y la funcionalidad de los espacios comerciales.

**Gestión de proyectos:** Coordinación y gestión integral de proyectos, incluyendo supervisión de la construcción, control de calidad y cumplimiento de los plazos y presupuestos establecidos.

**1.16. Premios y Certificaciones**

La empresa no ha obtenido premios y certificaciones.

**1.17. Relación de la empresa con la sociedad**

La empresa influye en la mejora de la experiencia del cliente en oficinas, tiendas por departamento y centros comerciales.

## CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS

### 2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Calle et al. (2020) Recomendaron idear una estrategia de publicidad digital que ayudara a la firma Ébano Muebles de Loja, Ecuador, a incrementar sus ventas. El tamaño de la muestra para esta investigación descriptiva fue de 287 participantes. El cuestionario fue el método utilizado. Los resultados de las estrategias publicitarias demuestran que la empresa puede aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y ampliar su participación en el mercado al implementar el plan. Se determinó que los clientes están satisfechos con el valor, el atractivo y el rendimiento de los artículos. La creación de esta estrategia de medios digitales aumentará las ventas online y elevará el reconocimiento de marca de las empresas regionales.

Figuroa, Y., & Siado, X. (2021), en su Proyecto de Grado titulado “La marca de la Biblioteca de la Universidad de la Costa y la percepción pública: un chequeo” se describe que: “Dado que la identidad y la reputación de una empresa son principios tan importantes de su funcionamiento, son relevantes aquí, debido a que las empresas de éxito apuestan continuamente por reforzar su identidad e imagen para asegurar una impresión pública favorable y aumentar el valor de la marca.

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Lavanda et al. (2021) el impacto de la adopción de métodos de publicidad digital por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la propensión de los clientes a realizar compras. La investigación fue de naturaleza descriptiva y transversal, con un tamaño de muestra aleatorio de 303 participantes, y el cuestionario fue la herramienta principal de recolección de datos.

Los hallazgos demostraron que la pandemia fue un obstáculo importante para las mypes en cuanto a la creación de catálogos, ya que antes la mayoría de las personas solo creaban catálogos en formato físico y ahora necesitaban modificarlos digitalmente para poder enviarlos a través de correo electrónico, redes sociales, etc.

Morales, C. (2016), en su Tesis titulada “Para posicionar mejor la mype pulpería “Variaditos” en el corazón de Chiclayo, se ha implementado un manual de identidad visual corporativa” señalaron lo siguiente: “La MYPE del supermercado Variadito en el corazón de Chiclayo dio el primer paso de expansión, revitalización y notoriedad de marca al adoptar un Manual de Identidad Visual Corporativa. Variadito’s dado que sólo el 35,7% de las personas que vieron la tienda por primera vez la reconocieron como un minimercado por su logo, la primera ubicación de la tienda ante los ojos de los consumidores no fue la que esperaba el propietario, el Sr. Yoni Cadenillas. Y esta proporción creció hasta el 64,3%, fortaleciendo su posición desde que comenzó la investigación.

## **2.2. Marco histórico**

La historia de la imagen corporativa se remonta a principios del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de establecer una identidad visual coherente y distintiva para diferenciarse en el mercado. La imagen corporativa se ha convertido en una parte cada vez más importante de los esfuerzos de comunicación y marketing de las empresas modernas.

En las décadas de 1920 y 1930, empresas pioneras como Coca-Cola y IBM comenzaron a utilizar logotipos y símbolos visuales para representar sus marcas de manera consistente. Estos logotipos se convirtieron en elementos reconocibles y se utilizaron como un distintivo de calidad y confianza para los consumidores.

En los años 50 y 60, con el auge de la publicidad y la televisión, las empresas comenzaron a desarrollar estrategias de imagen de marca más sofisticadas. Se prestó más atención a los aspectos emocionales y psicológicos de la comunicación de la marca, utilizando elementos visuales, colores y tipografías para transmitir valores y personalidad.

En las décadas siguientes, con el advenimiento de la globalización y la expansión de las empresas a nivel internacional, se hizo evidente la necesidad de adaptar la imagen corporativa a diferentes culturas y mercados. Las empresas comenzaron a desarrollar estrategias de branding global, manteniendo elementos reconocibles de la identidad corporativa, pero también adaptándose a las preferencias y sensibilidades locales.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el auge de internet en la década de 1990, la imagen corporativa se extendió a los entornos digitales. Las empresas tuvieron que adaptar su identidad visual para su uso en sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales, asegurando una experiencia coherente y atractiva para los usuarios en línea.

En la actualidad, la imagen corporativa sigue siendo un elemento fundamental en la estrategia de marketing y comunicación de las empresas. Se reconoce su importancia para construir una identidad sólida, generar confianza y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Además, la imagen corporativa se ha vuelto más dinámica y adaptable, respondiendo a las tendencias cambiantes y la diversidad de los mercados globales.

### **2.3. Marco legal**

La Dirección de Invenções y Nuevas Tecnologías se rige por lo dispuesto en el Decreto N° 1033, Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y sus modificaciones o sustituciones posteriores a dicho documento. Los siguientes estatutos y normas constituyen su estructura jurídica rectora.:

#### **Imagen Normas Supranacionales**

Imagen Decisión 486

Comisión del Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina.  
Lanzamiento inicial: 1 de diciembre de 2000.

Imagen Decisión 632

Resolución 486/Comisión de la Comunidad Andina: Aclaración del artículo 266, párrafo 2. Primera comparecencia: 6 de abril de 2006.

Imagen Decisión 689

Los Estados miembros de la Comunidad Andina y la Comisión de la Comunidad Andina han revisado varios artículos de la Decisión 486 para adaptarlos a sus propias leyes nacionales sobre derechos de propiedad industrial. Fecha de publicación el 13 de agosto de 2008.

Imagen Decisión 345

Convención de la Comunidad Andina sobre la Protección de los Derechos de los Obtentores Vegetales. A la venta a partir del 29 de octubre de 1993.

Imagen Decisión 291

Comisión de la Comunidad Andina; Régimen Común sobre Tratamiento de Capitales Extranjeros y Marcas, Patentes, Licencias y Regalías. Publicado el 5 de abril de 1991.

### **Imagen Tratados Internacionales**

Imagen Convenio de París

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. A partir del 11 de abril de 1995.

Imagen Tratado de Budapest

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos/Tratado sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos en Vista del Procedimiento para la Concesión de Patentes (OMPI).

Imagen PCT

El PCT/OMPI es el Tratado Internacional para la Protección de la Propiedad Intelectual. Legal desde el 6 de junio de 2009.

Imagen Convenio UPOV

La Ley de la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales de 1991 formalizó el Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales.

### **Imagen Normas Nacionales**

Imagen Decreto Legislativo N° 1033

Estatuto que Regula la Estructura y Funciones del INDECOPI, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual. Apareció por primera vez el 25 de junio de 2008 en El Peruano, el periódico oficial del país.

Imagen Decreto Supremo N° 09-2009-PCM

El ROF del INDECOPI establece la estructura y los procedimientos del instituto para proteger la propiedad intelectual y defender la competencia en los Estados Unidos. Publicado originalmente el 17 de febrero de 2009 en El Peruano, Diario Oficial del Perú.

Imagen Decreto Supremo N° 107-2012-PCM

Se actualizará el ROF o Reglamento Operativo del Indecopi. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual es conocido por sus siglas, Indecopi. Publicado el 25 de octubre de 2012.

Imagen Decreto Supremo N° 099-2017-PCM

Las revisiones han quedado reflejadas en el ROF revisado del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Vigente al viernes 5 de octubre de 2017.

Imagen Decreto Legislativo N° 807

La legislación crea el INDECOPI, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual. Publicado inicialmente el 19 de abril de 2010.

Resolución N° 104-2019-INDECOPI/COD del Consejo Directivo del Indecopi, en forma de Imagen

Modifica el Texto Uniforme de Procedimientos Administrativos (TUPA) del INDECOPI. INDECOPI es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual. Fecha: 19 de enero de 2019.

Imagen Decreto Legislativo N° 1075

Da luz verde a las disposiciones complementarias de la Decisión 486. Apareció por primera vez el 28 de junio de 2008 en El Peruano, el periódico oficial del país.

Imagen Decreto Supremo N° 059-2017-PCM

El Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina se rige por el Decreto Legislativo N° 1075, según modificado. En el presente Decreto se adoptan medidas consecuenciales de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Publicado el 29 de mayo de 2017.

Imagen Decreto Legislativo N° 1397

Decreto del Poder Legislativo que reforma el Decreto 1075. Del 7 de septiembre de 2018, en El Peruano, diario oficial del país.

Imagen Ley N° 29316

El Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de América queda codificado en esta ley, la cual modifica, integra y regula numerosas partes. Apareció por primera vez el 14 de enero de 2009 en El Peruano, el periódico oficial del país.

Imagen Decreto Supremo N° 035-2011-PCM

Reglamento sobre la protección de los intereses jurídicos de los obtentores de obtenciones vegetales. Apareció por primera vez en EL Peruano, diario oficial del país, el 15 de abril de 2011.

Imagen Ley N° 28126

Sanciona las infracciones de los derechos de los obtentores. En este día de 2013: 16 de diciembre.

Imagen Ley N° 27811

La ley exige proteger los conocimientos ecológicos y genéticos tradicionales de los pueblos indígenas. El 10 de agosto de 2002 fue publicado en el Diario Oficial.

Imagen Decreto Supremo N° 004-2019-JUS

Este artículo proporciona una versión consolidada y codificada de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Debut en la edición del 25 de enero de 2019 de El Peruano.

Imagen Ley N° 30018

Legislación que fomenta el intercambio de datos de patentes para estimular la actividad creativa y la difusión de nuevas tecnologías. Fechado el 13 de mayo de 2013 en El Peruano, diario oficial del país.

Imagen Decreto Supremo N° 019-2016-PCM

Implementación de la Ley de Uso de la Información de Patentes y de Innovación y Transferencia de Tecnología (Ley N° 30018). Con fecha 20 de marzo de 2016, para su publicación.

## **2.4. Marco teórico**

### **2.4.1. Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una empresa es el medio a través del cual se presenta al mundo exterior y transmite su misión y valor único a sus integrantes. La expresión visual de la marca de una empresa, o su "identidad corporativa", suele estar estrechamente asociada con el concepto de "identidad corporativa". Ubicación de elementos de identificación (como un logotipo, emblema, paleta de colores o tipografía. Aunque se trate de un aspecto de la identidad corporativa, la noción de identidad visual corporativa no debe confundirse con la identidad corporativa en su conjunto. Condevilla Domínguez (2009) señala que “Debido a su papel central en el CVI, su función identificativa y su condición de componente privilegiado en términos de significado (es decir, dado que condensa el objetivo metafórico de la entidad en un solo gráfico), el logotipo recibe mucha atención” (p.3).

Para las empresas, sus identidades se extienden mucho más allá de sus logotipos y eslóganes y toman forma en la mente de los consumidores a través de sus interacciones con la marca en el mundo real. Debido a que impregna todo lo que hace la organización, la identidad corporativa es crucial para la reputación de la empresa. Según Joan Costa (2009) señala que “La identidad corporativa de una empresa es un sistema de comunicación integral que está integrado en su estrategia global global e impregna todo lo que hace”. (p.55)

Capriotti (2013) señala que “Lo que una empresa representa (su propósito, visión, valores, creencias fundamentales y principios rectores) constituye su identidad

corporativa. Lo que hace que una empresa sea única y se distinga de sus competidores es el conjunto de cualidades y rasgos que adopta como propios” (p.140). Por eso, al principio lo más importante es definir el perfil de identidad corporativa. Lo que hace la empresa y lo que es son dos criterios esenciales. (Costa, 1999) dice “Debido a su importancia para el marco de la organización (su situación jurídica, su historia, etc.), se describe como Qué es. La acción principal que te define es lo que haces” (p. 198). Una vez que se ha establecido la identidad corporativa de una empresa, ésta impregna toda la empresa y sirve como eje central alrededor del cual gira todo. Por esta razón, me gustaría enfatizar la importancia de desarrollar una estrategia de marca corporativa, que sea útil tanto para corporaciones establecidas como para nuevas empresas. Esto ayudará a garantizar un flujo de información fluido y eficiente en toda la empresa.

#### **2.4.2. Imagen corporativa**

El término "imagen corporativa" se utiliza para describir cómo el público ve una empresa y sus ofertas. Es el resultado de su desempeño, actividades y de cómo se percibe en los medios de comunicación. Tradicionalmente, también se ha conocido como la reputación de la empresa o cómo es vista desde el exterior. Crear una percepción pública favorable de una empresa es crucial para atraer inversores, socios y clientes. En concreto para Capriotti (2013) manifiesta que “La imagen no es una cuestión de enviar sino de recibir. Las audiencias son el lugar donde la impresión que el público tiene de una empresa comienza a tomar forma. Esto significa que los públicos organizacionales pueden reclamarlo como propio” (p. 26). El término "imagen corporativa" describe la forma en que un público objetivo responde emocional y cognitivamente al nombre o logotipo de la empresa. De manera similar, los numerosos grupos demográficos objetivo de una empresa tienen cada uno su propio modelo mental único, lo que significa que se debe dar una consideración única a la transmisión de cada mensaje. Joan Costa (2009) señala que “La imagen de una empresa es la concepción estereotipada que el inconsciente colectivo tiene de la empresa, que a su vez da forma a cómo y qué piensan los demás sobre la organización” (p.53). Mantener una imagen positiva de la empresa es fundamental, pero no es responsabilidad exclusiva de un departamento. La creación de valor, las preferencias cambiantes de los

consumidores y el impulso del desarrollo de ingresos son sólo algunas de las razones por las que esta actividad debe impregnar a toda la organización.

### 2.4.3. Marca

Philip Kotler indica el concepto de la marca brindado por la American Marketing Association, como “cualquier palabra, frase, símbolo o diseño utilizado para distinguir los productos de un vendedor de los de otros comerciantes; esto incluye combinaciones de estos elementos” (Kotler, 2000, p. 487). Al principio, la corporación no hizo mucho para mantener su identidad corporativa. Sin embargo, el efecto acumulativo de todas sus acciones ya ha sido reconocido por su público objetivo. Según Kotler, se puede considerar que toda empresa es una marca, ya que las transacciones comerciales ya implican la creación de una imagen en el público. (Kotler 2014) “Incluso si una corporación no hace ningún esfuerzo por construir su marca, ésta ya existe como marca. Todo aquel que se entera de la existencia de una empresa o interactúa con ella como resultado de sus operaciones de compra y venta se forma una impresión de ella”. (p.117).

## 2.5. Marco conceptual

**Identidad corporativa:** Incluyendo el logotipo, colores corporativos, tipografía y otros componentes de diseño, es la representación visual y gráfica de la organización. La base visual y gráfica de la marca la marca la identidad corporativa.

**Reputación corporativa:** Es la percepción que tienen los públicos sobre la empresa en función de su desempeño, su ética, su responsabilidad social y su comportamiento en general. La reputación corporativa puede ser positiva o negativa y juega un papel fundamental en la construcción de la imagen corporativa.

**Comunicación externa:** La manera en que la empresa se comunica con sus diferentes públicos, a través de medios como publicidad, relaciones públicas, redes sociales, entre otros. Una comunicación externa coherente y efectiva contribuye a fortalecer la imagen corporativa.

**Experiencia del cliente:** La percepción que los clientes tienen sobre la empresa basada en sus experiencias con sus productos o servicios, atención al cliente y

procesos de compra. Una experiencia positiva puede impactar positivamente en la imagen corporativa.

**Cultura organizacional:** Los valores, principios y creencias que guían el comportamiento y las decisiones internas de la empresa. Una cultura organizacional sólida y coherente puede influir en la forma en que la empresa es percibida externamente.

**Coherencia y consistencia:** La imagen corporativa se construye a través de la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad corporativa, la comunicación externa y la experiencia del cliente. Una imagen corporativa fuerte se sustenta en una ejecución coherente en todos los aspectos de la empresa.

## **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

### **3.1. Descripción del puesto**

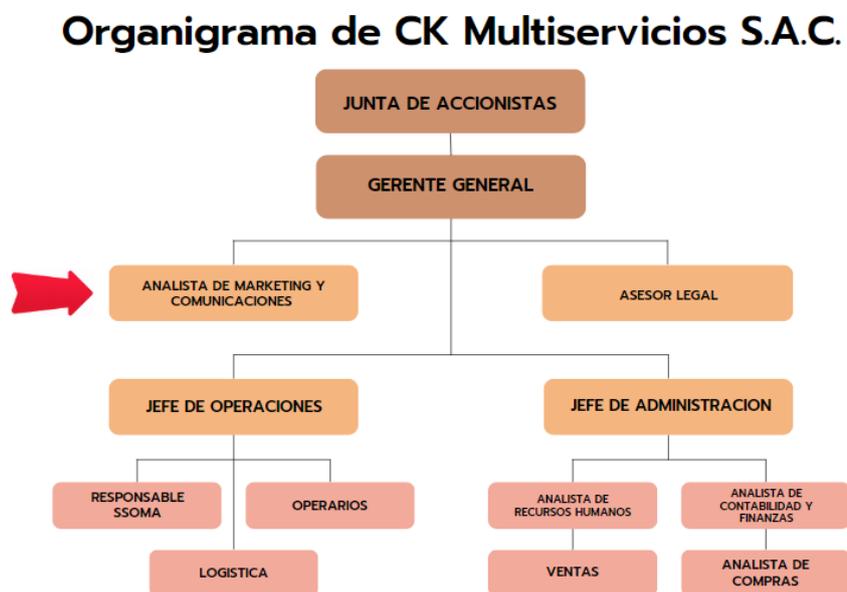
Analista de Marketing y Comunicaciones: Es el profesional encargado de crear y mantener estrategias para los procesos de comunicación externos e internos en la

Cooperativa, contribuyendo así a la creación de un lenguaje común que permita difundir contenidos para el desarrollo y el posicionamiento de la marca.

El puesto de Analista de Marketing y Comunicaciones fue designado por encargo o de manera temporal en el 2022 para liderar el proyecto de creación de identidad corporativa.

### 3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El puesto de Analista de marketing y comunicaciones en el organigrama se encuentra ubicado como órgano de apoyo.



### 3.3. Funciones del puesto

Las funciones del puesto Analista de Marketing y Comunicaciones son:

- Elaboración de manual de identidad corporativa.
- Desarrollo de contenido y gestión de redes sociales para promocionar la marca y generar presencia en línea.
- La integración de un sistema que envía mensajes de redes sociales personalizados y programados.
- Documentar la presencia de la marca en eventos tanto internos como externos a través de fotografía y videografía.
- Rediseño de materiales promocionales, incluidos boletines, folletos y carteles para mostrar el negocio de la mejor manera posible.

- Controlar la grabación y reproducción de audio y video para una variedad de producciones.

### **3.4. Actividades desarrolladas**

En el año 2022, los colores oficiales de la empresa, el diseño del logotipo aprobado, los usos aprobados y otros datos cruciales debían establecerse en un conjunto sucinto de reglas de gestión de marca. Como resultado, el material visual de la empresa se recopiló en una guía de identidad corporativa. Cualquier futuro comunicador visual debería poder continuar donde lo dejó con este archivo sin tener que volver atrás y arreglar nada.

Se elaboraron características distintivas de la marca para establecer la identidad corporativa de CK Multiservicios, como la formulación de la misión, visión y valores.

Para CK Multiservicios se diseñó desde cero una imagen corporativa única en su tipo, incluyendo identidad de la empresa, colores, tipografía, diseño del empaque del producto, papeles membretados, sello propio, tarjetas de presentación y merchandising.

Para lograr una mayor exposición e inspirar confianza entre el público objetivo, se desarrolló un manual que detalla el proceso de desarrollo de la marca y la imagen de una empresa.

Para satisfacer la creciente necesidad de medios de comunicación no tradicionales, se sugirió que se establecieran canales de comunicación. Tanto Facebook como Instagram incluyen páginas donde los usuarios pueden interactuar entre sí a través de mensajes privados, también a través de WhatsApp. También se incluyeron números de teléfono en tarjetas de presentación, materiales impresos y correspondencia electrónica.

Los elementos gráficos se realizaron como parte de un plan de marketing y publicidad.

### **3.5. Clientes externos**

La empresa CK Multiservicios tiene diversos clientes en Lima Metropolitana y a nivel nacional entre las cuales se encuentran tiendas comerciales como Librerías Crisol y centros comerciales como Real Plaza, Mall Aventura Plaza, entre otros.

### **3.6. Inconvenientes en el trabajo**

Los inconvenientes en el trabajo fueron:

- Falta de información sobre su estructura organizacional y determinación de funciones.
- Horarios laborales en conflicto con determinadas actividades propuestas que dificulta las reuniones por sus diferentes tareas pendientes.

### **3.7. Beneficios de la empresa**

- Beneficios laborales de ley.
- Remuneración acorde al mercado.
- Excelente clima laboral.
- Oportunidades de crecimiento

### **3.8. Propuesta de mejora**

Se presenta la propuesta del manual de marca, que incluye todos los elementos visuales y gráficos que representan a la marca de manera consistente. Todo, desde el nombre y el emblema de la empresa hasta su tipo de letra y colores corporativos, es parte de la identidad visual general de su marca. El objetivo de esta propuesta es fortalecer el crecimiento comercial de la marca. A continuación, se detallan los elementos incluidos en dicha propuesta:

#### **Misión:**

Realizar obras de construcción de calidad y excelencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, generando fuentes de trabajo, fomentando un clima laboral que estimule el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

#### **Visión:**

Ser la constructora líder del mercado peruano, reconocidos por nuestros proyectos innovadores, construcción eficiente, personal altamente calificado, altos estándares de calidad, excelente servicio al cliente y garantía de calidad contribuyendo al desarrollo del país

## **Valores:**

- **Creatividad:** Valoramos la creatividad como elemento fundamental en nuestro trabajo.
- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer servicios y productos de la más alta calidad.
- **Orientación al cliente:** Los deseos y requisitos de los clientes son los que impulsan nuestros esfuerzos.
- **Profesionalismo:** Todos nuestros contactos se llevan a cabo de manera profesional.
- **Integridad:** Actuamos con integridad y ética en todas nuestras actividades.
- **Innovación:** Seguimos las últimas novedades y tendencias en el campo del diseño de interiores.
- **Excelencia:** Todo lo que hacemos, lo hacemos lo mejor que podemos.

## **La marca**

**C :** **Caroline** Kristin

**K:** Caroline **Kristin**

**Multiservicios:** Actividad empresarial que consiste en prestar servicios generales para terceros.

En el logotipo desarrollado se plasmaron las iniciales de los nombres de la Gerente General.

Se usaron los colores rosa, púrpura y beige.



Fuente: Creación propia.

El logotipo tiene las siguientes variaciones alternativas según al fondo de aplicación que se necesite.

**Opción 1:**



**Opción 2:**



**Opción 3:**



#### **a) Tipografía corporativa**

La tipografía que se usa en la marca CK Multiservicios es BALGIN para la presentación de la marca, la cual hace referencia al nombre de la Gerente General “Caroline Kristin”, para uso documentario la tipografía es ALTA.

Para el slogan se optó por una tipografía más redondeada y amigable, POPPINS.

#### **b) Tamaño de tipografía de la marca**

El tamaño del logotipo es 183mm acompañado por el texto con un tamaño de 27.9 mm y slogan 11.5 mm.

#### **c) Colores tipográficos de la marca**

Los colores predominantes de la marca son los siguiente:

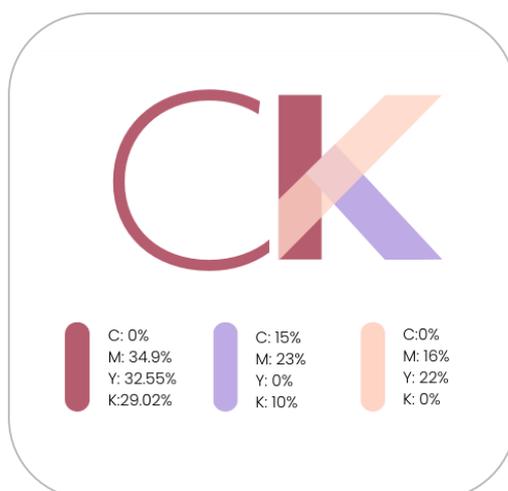
Rosa: Perfección, optimismo.

Purpura: Estética, moda, lujo.

Beige: Elegancia, seriedad, equilibrio.

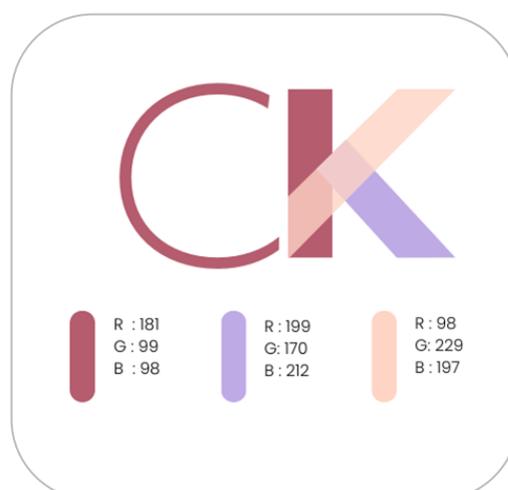
Se busca que los clientes encuentren en CK Multiservicios un espíritu de creatividad y estética que brinde la posibilidad de hacer realidad los trabajos de diseño de interiores e implementación de tiendas por departamento en centros comerciales con una visión de las últimas tendencias y que no pierda la sobriedad de las necesidades que solicita cada cliente.

#### d) Colores corporativos CMYK o de Cuatricromía



Fuente: Creación Propia

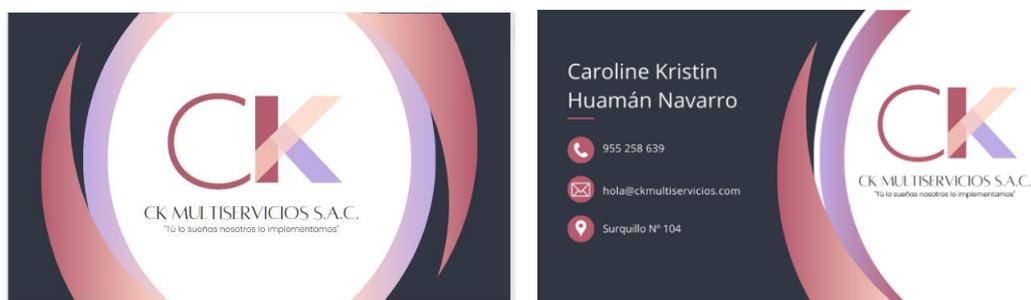
#### e) Colores corporativos RGB



Fuente: Creación propia.

### Merchandising

#### a) Tarjeta del gerente



Fuente: Creación propia.

**b) Documentos Membretados**



Fuente: Creación propia.

**c) Artículos de uso personal**



Fuente: Creación propia.

## Camión



## Banner:

**CK** CK MULTISERVICIOS S.A.C.  
"Tú lo sueñas, nosotros lo implementamos"

Exclusivos  
Diseños  
para cada  
cliente

**Nuestro equipo, los mejores aliados  
para tu proyecto**

**Diseño de Interiores** Trabajamos para que tus ambientes sean multifuncionales y placenteros.

**Diseño de Exteriores** Los exteriores importan debido a que son la cara de tu empresa.

**Estrategia** Optimización de espacios para mejores resultados.

Contáctanos al **955 258 639**

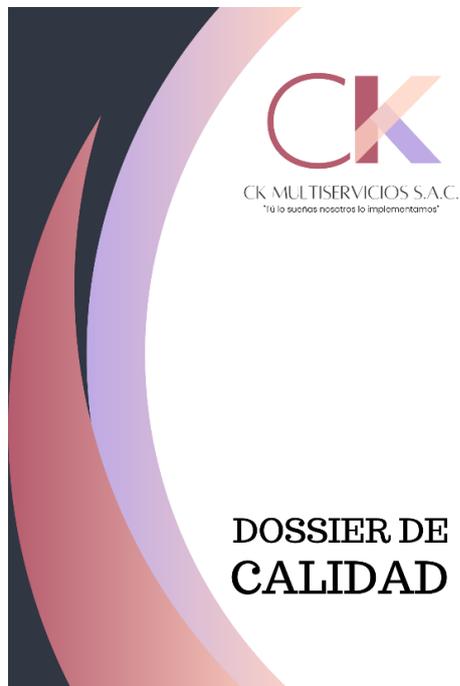
Separa tu cita

Conoce nuestros proyectos en @CKMultiservicios

## Portada de Manual de Identidad Corporativa



## Dossier



## Sobre tamaño carta y oficio

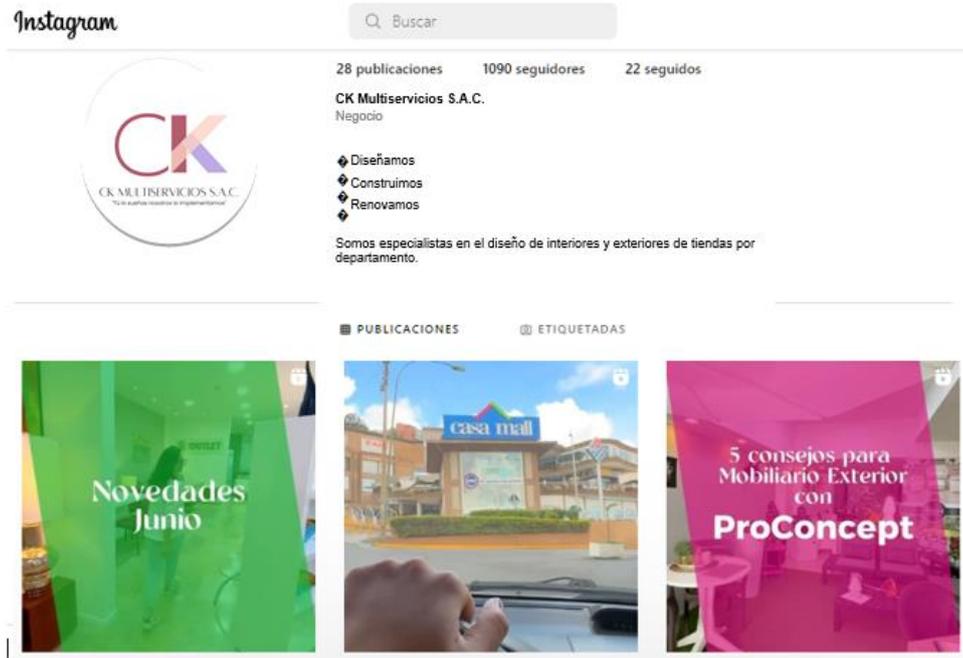


## Canales de comunicación

### a) Página de Facebook



## b) Página de Instagram



## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **4.1. Conclusiones**

El manual de identidad corporativa permite a los colaboradores desarrollar una identificación sólida con la empresa, sintiéndose parte de ella no solo en términos laborales, sino también en el ambiente y las relaciones de convivencia establecidas. El manual de identidad corporativa proporciona una valiosa herramienta comunicativa a la cual se puede recurrir en caso de situaciones relacionadas con el uso adecuado de los elementos gráficos que representan a la marca o cuando se requiera reforzar las capacidades funcionales de la empresa

#### **4.2. Recomendaciones**

La primera recomendación es crear el Manual de identidad corporativa para establecer las pautas y directrices consistentes en la forma en que CK MULTISERVICIOS SAC presentará su marca al mercado. Este documento dará una guía precisa y detallará los elementos que la empresa debería empezar a usar como el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes y tono de voz a utilizar. Este manual garantizará la coherencia visual y la comunicación, lo que fortalecerá la percepción de la marca y la hará reconocible y memorable para los clientes, el público en general, y diferenciará a la empresa de las demás dándole personalidad propia.

La segunda recomendación es crear una Marca de empresa acorde a la identidad corporativa que se desee establecer, esto ayudará a identificar y comunicar la identidad, valores y servicios de la empresa de manera memorable. Además, esto generará confianza en los consumidores, se logrará diferenciar a la empresa de la competencia y creará una conexión emocional con el público objetivo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Revista de Comunicación Vivat Academia(103), 1-26. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.-1-26>

Costa, J. (2012). El DirCom hoy. Barcelona: Costa Punto Com .

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas IIRP.

Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation. European Journal of Marketing, 42(9/10), 879-906. Obtenido de [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)

Kotler, P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. y. (2014). 8 maneras de crecer. Madrid, España: Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L

Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de 31 madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 5(10), 339-369.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>

Figuerola, Y., & Siado, X. (2021), Diagnóstico de la Imagen e Identidad Corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa. [Proyecto de Grado para obtener el título profesional en Comunicación Social y Medios Digitales]. Universidad de la Costa. Recuperado de: <https://acortar.link/1fFZmE>.

Lavanda-Reyes, F., Martínez-García, R., Reyes-Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. Revista internacional de innovación empresarial y de gestión. 10(5),11-19. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf)

Morales, C. (2016), Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la Mype de Abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1).