

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y DISEÑO DE WEB CORPORATIVA PARA SAN IGNACIO MONTACARGAS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Arturo Sebastian Pino del Castillo

Código 20181470

Asesor

Berta Paredes Maibach

Lima – Perú
Octubre de 2022





**CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y
DISEÑO DE WEB CORPORATIVA PARA SAN
IGNACIO MONTACARGAS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material 1	11
1.2 Material 2	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Análisis de la empresa	13
2.2 Mercado	13
2.3. Breve perfil del grupo objetivo	15
2.4 Análisis de materiales similares	16
2.4.1. Manuales de marca	16
2.4.1.1 Manual de marca de Bureau Veritas	17
2.4.1. Manual de marca de Pires Giovanetti Guardia	19
2.4.2 Web corporativas	21
2.4.2.1 Web Corporativa de RD Rental	21
2.4.2.2 Web Corporativa de Montres	23
2.4.2.3 Web Corporativa de Transperc	25
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	27
3.1 Identidad de Corporativa	27
3.1.1 Manual de marca	27
3.1.2 Importancia manual de marca	27
3.1.2 Objetivos específicos	28
3.1.3 Concepto de marca	28
3.1.3.1 Misión	28
3.1.3.2 Visión	28
3.1.3.3 Valores	28
3.1.3 Posicionamiento y propuesta de valor	29
3.1.5. Personalidad y tono de voz	29
3.1.6 La nueva identidad	30

3.1.6.1 Índice	30
3.1.6.2 Logotipo	30
3.1.6.3 Paleta de colores	32
3.1.6.4 Tipografía	33
3.1.6.5 Estilo fotográfico	34
3.1.6.6 Papelería	35
3.1.6.7. Aplicaciones	35
3.2. Web corporativa	36
3.2.1 Importancia de una web corporativa	36
3.2.2 Objetivos específicos	37
3.2.3. Dominio tentativo	38
3.2.4 Mapa de navegación	39
4. LECCIONES APRENDIDAS	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pieza Gráfica de RD Rental	14
Figura 2 Pieza Gráfica de Montres	14
Figura 4 Reglas y usos para el logotipo sin Tagline	18
Figura 5 Hoja Membretada	18
Figura 6 Flota de marca	18
Figura 7 Casco de obra	20
Figura 8 Uniformes de obra	20
Figura 9 Inicio del sitio web RD Rental	21
Figura 10 Pie de página del sitio web RD Rental	22
Figura 11 Inicio del sitio web de Montres	23
Figura 12 Inicio del sitio web de Montres	24
Figura 13 Inicio del sitio web de Transperc	24
Figura 14 Pie de página del sitio web de Transperc	25
Figura 15 Índice del manual San Ignacio	29
Figura 16 Logotipo Manual de Marca	30
Figura 17 Paleta de color propuesta	31
Figura 18 Tipografía	33
Figura 19 Estilo fotográfico propuesto	34
Figura 20 Papelería	35
Figura 21 Aplicaciones	37
Figura 22 Pie de página del sitio web de Transperc	38
Figura 23 Inicio	40
Figura 24 Nosotros	41
Figura 25 Servicios	42
Figura 26 Blog	44
Figura 27 Contacto	44

ÍNDICE DE ANEXOS

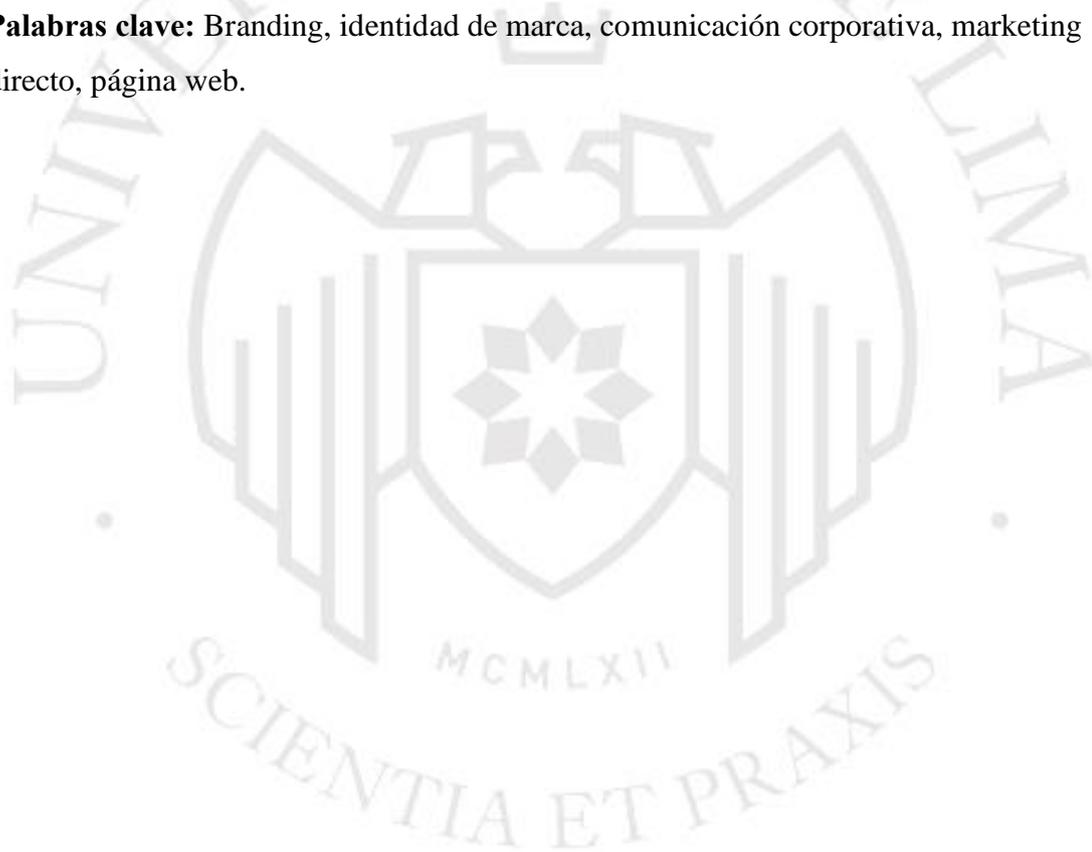


RESUMEN

Este trabajo consiste en diseñar un manual de marca y aplicarlo en la página web corporativa de San Ignacio, una empresa dedicada al servicio de movilización de bultos completos utilizando montacargas. Ambos materiales creativos tienen como propósito proporcionar a la marca una identidad visual definida, y aumentar su notoriedad entre el público objetivo, además de asegurar la coherencia y consistencia con la esencia de la empresa.

El objetivo principal del proyecto es establecer la imagen de marca de San Ignacio, brindar información efectiva de la empresa a través de su sitio web, y convertir el sitio web en una plataforma de contacto para posibles clientes

Palabras clave: Branding, identidad de marca, comunicación corporativa, marketing directo, página web.



ABSTRACT

This project involves designing a brand manual and applying it to the corporate website of San Ignacio, a forklift company dedicated to the mobilization of complete packages. The aim of both creative materials is to provide the brand with a well-defined visual identity, increase its notoriety with the target audience, and ensure coherence and consistency with the essence of the company.

The objective of the project is to establish the brand image of San Ignacio, effectively communicate information about the company through the web, and make the website a platform for contacting potential clients.

Keywords: Branding, brand identity, corporate communication, direct marketing, website.

1. PRESENTACIÓN

Descripción del proyecto

El proyecto tiene como objetivo diseñar un manual de marca y aplicarlo en la página web corporativa de San Ignacio, una empresa de montacargas dedicada al servicio de movilización de bultos completos. Ambos materiales creativos tienen como finalidad proporcionar a la marca una identidad visual definida y aumentar su notoriedad con el público objetivo, además de asegurar la coherencia y consistencia con la esencia de la empresa.

El manual de marca consta de tres partes principales:

- Información de la empresa: concepto, misión, visión y valores corporativos.
- Lineamientos gráficos: logotipo (principal, secundarios, usos), tipografía, paleta de colores, elementos gráficos y estilo fotográfico.
- Aplicaciones: en uniformes, flota (maquinaria), cascos, papelería y piezas gráficas.

Además de aplicar el manual de marca en este canal de comunicación, la página web corporativa buscará producir contenido de valor y garantizar que la empresa cumpla con todos los lineamientos para tener una presencia en línea.

Objetivos comunicacionales

El proyecto tiene como objetivos comunicacionales:

1. Constituir la imagen de marca de San Ignacio
2. Dar a conocer la marca San Ignacio.

1.1 Material #1:

Manual de identidad de marca. Lineamientos conceptuales y visuales de San Ignacio Montacargas.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1U4WA5EXr4PxBIaw6-KULvIQUEE8KA6xv/view?usp=share_link

1.2 Material #2:

Página web corporativa. Este material es parte de la estrategia de lanzamiento digital.

Ubicación:

[https://www.figma.com/file/n4YOIfEoevzNBBzekAu7ti/Website-Prototype-\(Community\)?node-id=0%3A1&t=IpsI2ydNsZXZyMQJ-1](https://www.figma.com/file/n4YOIfEoevzNBBzekAu7ti/Website-Prototype-(Community)?node-id=0%3A1&t=IpsI2ydNsZXZyMQJ-1)



2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis de la empresa

San Ignacio es una microempresa de montacargas que nació en el año 2016 bajo la dirección de Jerko Arzich. Actualmente, cuenta con 15 colaboradores y 8 maquinarias y ofrece al mercado el servicio de movilización de bultos completos, que incluye:

- Alquiler de montacargas
- Operadores de montacargas certificados
- Supervisión del trabajo en planta
- Mecánico en planta para mantenimientos preventivos y/o correctivos

Con la posibilidad de trabajar en las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Piura, la empresa opera bajo contratos a largo plazo (no por hora o plazos cortos como otras compañías del mercado).

Desde sus inicios, se fundó por la necesidad de trabajar formalmente con los clientes y no se realizó un trabajo de *namings*, identidad visual o construcción de marca. Hoy en día, después de más de 5 años en el mercado, surge la necesidad, por parte de la dirección, de construir una identidad de marca sólida que le permita tener consistencia visual a través del tiempo y poder diferenciarla de la competencia. Asimismo, contar con presencia online es indispensable y una web corporativa resulta el medio idóneo para informar sobre la empresa y su expertise a clientes interesados.

2.2 Mercado

El mercado cuenta con gran cantidad de empresas en el rubro de alquiler de montacargas, entre las que se distinguen las que ofrecen el alquiler por periodos cortos o largos, y con el servicio completo o a “máquina seca” (solo la maquinaria).

Entre ellas 2 se destacan como las mejores posicionadas y están presentes en las mismas ciudades en las que San Ignacio opera, siendo: RD Rental y Montres. RD Rental (<https://www.rdrental.com.pe/>) es una empresa peruana con más de 28 años de experiencia, que ofrece un servicio integral de alquiler de máquinas y equipos para diversos sectores económicos. Cuentan con cobertura en Lima, Chiclayo, Piura y Arequipa, y poseen una identidad de marca establecida con presencia en Facebook y web.

Figura 1

Pieza gráfica de RD Rental



Fuente: RD Rental SAC (Facebook)

Por otro lado, se encuentra Montres (<https://montres.com.pe/>), una empresa de alquiler de montacargas y grúas, homologada por Bureau Veritas (certificadora). La empresa cuenta con amplia experiencia y clientes de renombre (como el grupo Gloria, Alicorp, Papelsa). Al igual que RD Rental, Montres presenta una identidad de marca elaborada y establecida, así como presencia en el medio online vía web.

Figura 2

Pieza gráfica de Montres



Fuente: Montres SAC (Facebook)

2.3 Breve perfil del grupo objetivo

La empresa San Ignacio se dirige a empresas B2B del rubro de comercialización, logística, almacenamiento y transporte ubicadas en las ciudades de Trujillo, Piura y Chiclayo. Estas empresas poseen almacenes medianos y grandes, que pueden llegar a tener más de 1000 metros cuadrados. Brindan servicios a empresas de diversos sectores, como el alimentario, la distribución de licores, alimentos básicos, azucareras, compañías de muebles, materiales de construcción, entre otros. La necesidad de estas empresas se centra en la gestión de almacenes, carga y transporte, y cuentan con equipos de gestión de almacén, mantenimiento de equipos, planeamiento y organización de almacenaje. Además, estas empresas tienen poca presencia en las redes sociales y no utilizan publicidad masiva, ya que el sector se desarrolla principalmente a través de redes de contactos y publicidad boca a boca.

Entre las empresas que representan el público objetivo de San Ignacio se encuentran los almacenes de distribuidores con sede en las ciudades mencionadas, como la Distribuidora YERIKA en Trujillo (que distribuye gaseosas y bebidas), la Distribuidora BELILUZ S.A.C. (que distribuye cerveza) en Trujillo, y la Distribuidora Comercial Alvarez BOHL con sede en Piura (que distribuye marcas famosas como Milo de Nestlé, papel higiénico y pan). Estas empresas realizan trabajos de movimiento de bultos con parihuelas de madera y son ejemplos del público al que San Ignacio se dirige.

2.4 Análisis de materiales similares

2.4.1 Manuales de marca

Dentro de las referencias que hemos considerado, consideramos que el diseño del manual de marca de San Ignacio debe incluir una sección sobre la aplicación de la identidad visual en elementos utilizados en el campo de San Ignacio. Por lo tanto, hemos analizado dos manuales de marca, el de Bureau Veritas y el de Pires Giovanetti Guardia, como opciones para su estudio.

2.4.1.1 Manual de identidad visual de Bureau Veritas

Bureau Veritas es una empresa global que brinda servicios de ensayo, inspección y certificación. En el manual de identidad visual de Bureau Veritas, titulado "Visual Identity Guidelines" (2020), se abordan tres secciones principales:

- Fundamentos: Donde se abarca el logotipo (y sus variantes), tipografía (standard y para piezas) y la paleta de colores (en RGB y CMYK)
- Iconografía: Moodboards siguiendo el concepto de ecobranding de la empresa, una librería de fotos y sesiones profesionales
- Templates: Dividido en brochures y documentos comerciales, papelería y documentos, señalización y creaciones digitales

Figura 4

Reglas y casos de uso para el logotipo sin tagline

LOGOTYPE **WITHOUT TAGLINE** RULES & USE CASES

The Bureau Veritas logo is registered in all countries where Bureau Veritas provides its services. It must be used in strict compliance with the following guidelines.
The Bureau Veritas logo alone, with no tagline, is the preferred usage for all documents.

Printed or PDF documents:

The logo should usually be placed at the bottom of the document cover and centered.

Exceptions:

- Pop-up banners have the logo centered at the top
- Booth walls have the logo centered at the top

The logo on the first page and the back cover must be the same size. Inside the pages, the logo is not mandatory.

Red and grey quadricolor logo:

Prioritize the use of the red and grey logo.

This logo is always used on a white or very clear background.

Videos:

The logo is always used in an introduction (see existing "intro-outro" animation). The logo must appear throughout the entire run of a video, on the top right.

- The logo with tagline will be used in the outro only
- Current intro-outro animation shall be integrated into all videos

Secondary logos:

Secondary colors of logos can be applied to imaged backgrounds and used for duotone printed documents. Favor the use of black and white.

Social media visuals:

The logo appears at right bottom (see digital creations templates).



Este manual se destaca por lo completa de tu información , en cuanto al detalle en la descripción de la identidad visual de la marca y sus aplicaciones para los contenidos digitales y papelería.

Figura 5
Hoja membretada

03.2 TEMPLATES
STATIONERY AND DOCUMENTS
LETTERHEAD



Fuente: Visual Identity Guidelines - Bureau Veritas (2020)

2.4.1.3 Manual de marca de Pires Giovanetti Guardia

Pires Giovanetti Guardia es una compañía brasileña que opera en el campo de la ingeniería y arquitectura, ofreciendo una variedad de servicios tales como impermeabilización, inyecciones y recuperación estructural en países como Perú, Ecuador, Chile y Colombia.

Para el presente análisis, se ha seleccionado el "Manual de Identidad Visual" de la compañía, el cual incluye una presentación detallada de la empresa, así como también información sobre el logotipo principal y secundario (incluyendo sus variantes, malla de proporción y reducción máxima), usos prohibidos, aplicaciones permitidas, paleta de colores, familia tipográfica, papelería institucional, flota de marca, uniformes, casco de obra y cuerda para insignia.

Dentro de dicho manual, se destacan ciertas secciones que resultan particularmente útiles en el contexto del rubro de San Ignacio, entre las cuales se encuentran aquellas que tratan sobre la identidad visual aplicada a la flota, uniformes y cascos de obra, como puede ser observado en las figuras correspondientes.

Figura 6
Flota de marca

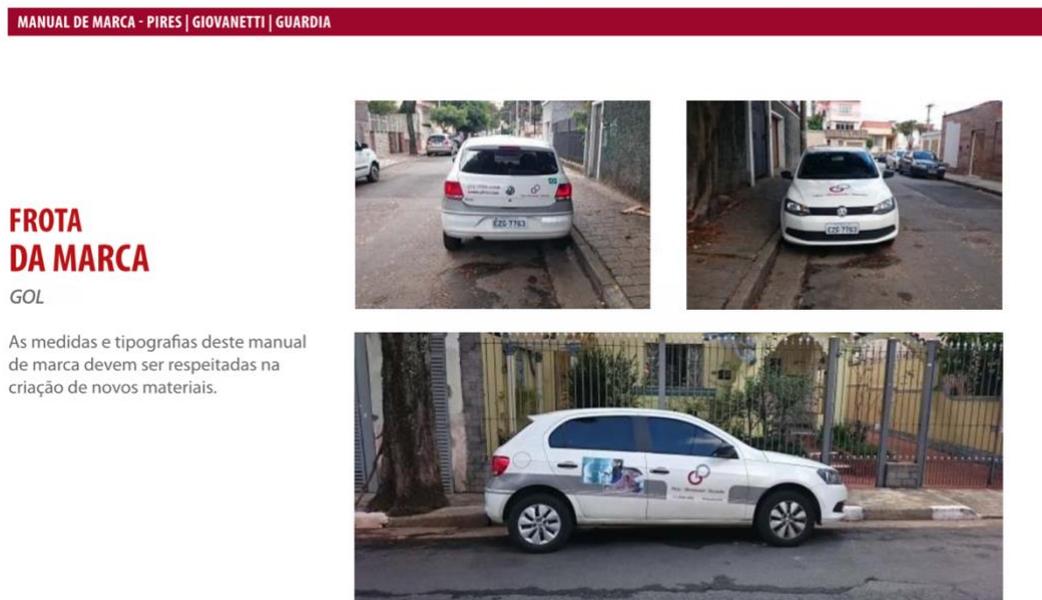


Figura 7
Casco de obra

**CASCO
DE OBRA**

MEDIDAS

Casco especificado para la obra y por el fabricante MSA.



Fuente: Manual de Identidad Visual - Pires Giovanetti Guardia

Figura 8
Uniformes de obra

**UNIFORMES
OBRA**

PRODUCCIÓN

Uniforme con logo aplicado en seda en el lado izquierdo del pecho y detrás, en blanco con detalles en vino. Banda reflectante en piernas, brazos y cintura.



2.4.2. Webs corporativas

Según el portal internacional GoDaddy (2022), una página web corporativa es un sitio web utilizado con el objetivo de ofrecer a los usuarios, visitantes o clientes información completa relacionada con una empresa. La finalidad de esta práctica es obtener presencia en Internet para mostrar la empresa de manera concisa y expresar sus lineamientos y esencia de manera rápida y eficaz como carta de presentación. La mayoría de las páginas web corporativas contienen elementos comunes. Según el portal Gozen (2021), estos se reducen a una página de inicio, una página de servicios, una página de información de la empresa y una pestaña de contacto. También es posible que la página web cuente con un portal de comentarios o blog que permita la interacción entre usuarios. La finalidad de la página web y sus elementos es conectar directa y rápidamente a la empresa con su esencia y lo que puede ofrecer.

2.4.2.1. Web corporativa de RD Rental: <https://www.rdrental.com.pe/>

Figura 9

Inicio del sitio web de RD Rental



Fuente: <https://www.rdrental.com.pe/>

Respecto a las páginas web corporativas, hemos tomado también como referencia los ejemplos de RD Rental , Montres y Transperc. En el caso de RD Rental, el sitio web cuenta con 6 secciones:

- Inicio: Se muestra un carrusel con fotografías y mensajes atractivos, las líneas de alquiler, sectores de desarrollo, un catálogo, servicios integrales y un mapa con las zonas donde opera
- Alquiler de equipos: Esta sección está dividida en 8 partes, que corresponden a los distintos tipos de trabajo en los que actúan sus maquinarias (como energía, agroindustria, aire, entre otros). Aquí encontramos toda su oferta.
- Servicios integrales: Se le informa al usuario todos los servicios de RD Rental, junto a una descripción y galería de cada uno.
- Galería: Se disponen una serie de fotos de sus proyectos destacados, categorizadas según el trabajo realizado y el segmento al que corresponden.
- Nosotros: Encontramos información de la empresa, tal como quiénes son, su misión, visión, valores, ventajas de alquilar con ellos y su historia.
- Contáctanos: Un formulario de contacto y un mapa con la ubicación de sus oficinas y cobertura a nivel nacional.

Figura 10

Pie de página del sitio web de RD Rental



Fuente: <https://www.rdrental.com.pe/>

Asimismo, encontramos el *footer* que despliega información valiosa como quiénes son, su diferencial, un botón directo para contacto, horario de atención y un chat directo al WhatsApp de la empresa.

De esta primera web corporativa se destacan los siguientes puntos:

- Las fotografías presentan similitudes de uso de luz clara y planos cercanos de la maquinaria en la mayoría de los casos.
- Se brinda información precisa y relevante para el usuario, no se le abruma con demasiado contenido
- La navegación es sencilla y la interfaz es amigable
- El diferencial es bien comunicado y repetido en numerosas secciones
- Se ofrecen diversas formas de contacto: el formulario, chat directo a WhatsApp, ubicación de las oficinas, número de teléfono, correo electrónico y número de celular; así como el horario de atención

2.4.2.2. Web corporativa de Montres: <https://montres.com.pe/>

Figura 11

Inicio del sitio web de Montres



Fuente: <https://montres.com.pe/>

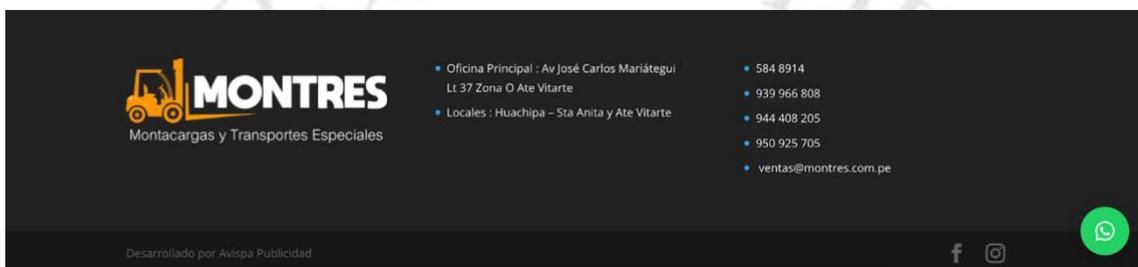
El sitio web de Montres cuenta con 5 secciones:

- Inicio: En una primera impresión ya el usuario sabe a lo que se dedica la empresa y un valor agregado que es la certificación por parte de Bureau Veritas. Se informa sobre quiénes son, los servicios que ofrecen, su cobertura, maquinarias y clientes.
- Quiénes somos: Información breve y concisa sobre la empresa y su objetivo.
- Servicios: Despliegue de un listado de los servicios que ofrece la empresa, así como sus principales clientes.

- Blog: Sección en la que se producen artículos de interés relacionados al rubro, como “Situaciones de riesgo en el manejo de materiales con Montacargas” y “Porqué deberías reparar inmediatamente cualquier fuga de aceite del Montacargas”. Todos son de lectura corta e incluyen una sección para enviar comentarios.
- Contacto: Google Maps con la ubicación de la oficina, un formulario de contacto e información de contacto como números de celular y correo electrónico.

Figura 12

Pie de página del sitio web de Montres



Fuente: <https://montres.com.pe/>

Asimismo, encontramos el pie de página, que incluye el logo de la empresa con su descriptor, la ubicación de sus oficinas y locales, información de contacto y links directos a sus redes sociales. Cabe mencionar que durante toda la navegación se despliega siempre el ícono de WhatsApp en la esquina inferior derecha, que nos redirige a este medio de comunicación.

De este sitio web se destacan los siguientes elementos y características para la elaboración del presente proyecto:

- Desde el segundo 1 se le indica al usuario qué hace la empresa y un gran valor agregado: la certificación por parte de Bureau
- Logran que el usuario los perciba favorablemente al contar con clientes como el grupo Gloria o Alicorp
- La sección de Blog resulta interesante: brindar información concisa y relevante para el rubro

2.4.2.3. Web corporativa de Transperc: <https://www.transperc.com/>

Figura 13

Inicio del sitio web de Transperc



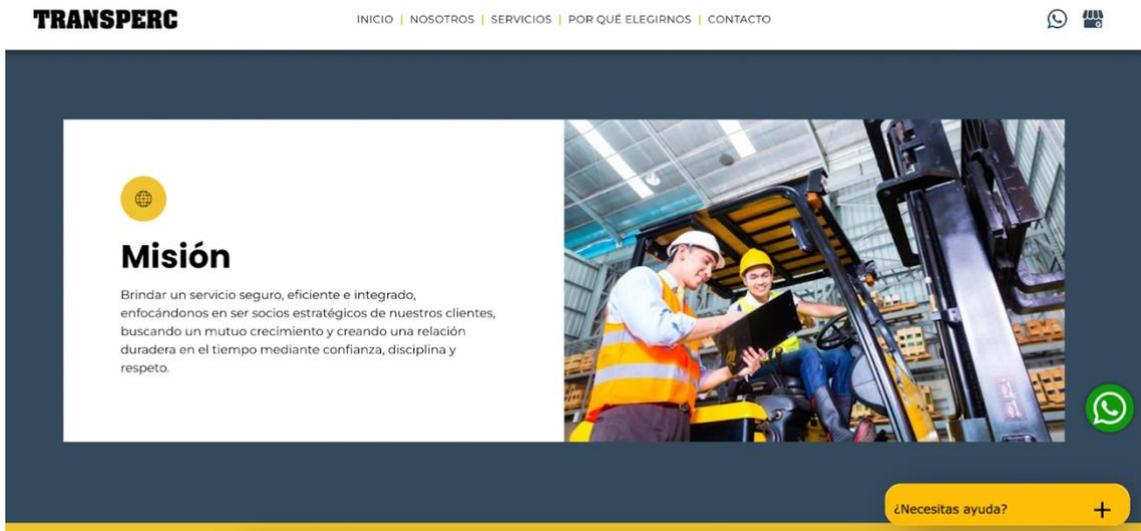
Fuente: <https://www.transperc.com/>

El sitio web de Transperc cuenta con 5 secciones, distribuidas en una misma página a lo largo:

- Inicio: Encontramos a lo que se dedica la empresa junto a dos botones: Ver más (nos redirige a “Servicios”) y Contacto (nos redirige a esa sección)
- Nosotros: Breve información de quiénes son, un listado de las características de sus equipos, la misión de la empresa y su visión
- Servicios: Listado de los servicios que ofrecen al mercado
- Por qué elegirnos: 3 bloques donde destacan su atención 24 horas (horario), precios según necesidades y los valores de la empresa
- Contacto: Un formulario de contacto junto a la dirección, correo electrónico, número de celular, número de teléfono, horario de atención y formas de pago que aceptan

Figura 14

Pie de página del sitio web de Transperc



Fuente: <https://www.transperc.com/>

Cabe señalar la presencia en la parte superior derecha de un link directo a WhatsApp y a Google Maps. Asimismo, durante la navegación veremos siempre presente en la parte inferior derecha el ícono de WhatsApp que nos redirige a este medio, y un asistente virtual que nos brinda información dejando nuestros datos.

De esta tercera referencia se destaca lo siguiente:

- Interfaz atractiva, sitio web bien construido y navegación sencilla
- Fotos en alta calidad y siguen una línea gráfica definida
- Resulta interesante contar con un asistente virtual que brinde respuesta a las preguntas más frecuentes, ya que no se requiere de una persona respondiendo

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación previa, se pudo constatar la imperiosa necesidad de desarrollar una nueva identidad visual y estrategia para la empresa. En consecuencia, se procedió a la elaboración de diversos materiales, tales como el logotipo e isotipo, paleta de colores, tipografía y merchandising, así como también al diseño de su página web, la cual se erige como un futuro medio de comunicación con los clientes y posibles clientes.

Cabe destacar que todos los materiales elaborados fueron sometidos a una validación por parte de docentes expertos en la materia y del propio dueño de la empresa, con el fin de asegurar su coherencia y eficacia en términos de imagen corporativa y estrategia de marketing.

3.1 Identidad corporativa

3.1.1 Manual de marca

La relevancia del manual de marca reside en que toda empresa requiere de una identidad visual claramente definida que le permita destacar y diferenciarse de la competencia, comunicarse con su audiencia de manera consistente y eficaz en el tiempo y ser reconocida visualmente. Como apuntan Macías y Manrique (2019), "la identidad corporativa visual muestra la personalidad y la base representativa de comunicación que la empresa expone a sus clientes. Su importancia radica en que le permite a la empresa un reconocimiento visual distintivo, atrayendo a potenciales clientes, facilitando el proceso de ventas y haciendo que la marca sea memorable".

Para la elaboración de esta identidad, resulta esencial la creación de un manual de marca, el cual es una guía para los colaboradores sobre cómo utilizar adecuadamente la identidad corporativa en distintos canales de comunicación. Este documento es fundamental para

la gestión de la marca, ya que facilita las comunicaciones y garantiza la coherencia y la consistencia.

Después de recibir asesoría por parte de docentes como Miguel Bernal y Claudia Torres, se llevaron a cabo mejoras en el diseño y la composición del logotipo, así como en su uso, la elección de la paleta de colores y la aplicación de estos en el estilo fotográfico.

3.1.2. Objetivos específicos

El desarrollo del presente manual de marca para San Ignacio buscará:

- Proporcionar un documento de fácil entendimiento para los stakeholders que incluya todos los lineamientos de marca de San Ignacio
- Construir una identidad de marca coherente con la esencia de la empresa

3.1.3. Concepto de marca

San Ignacio es una empresa dedicada a la prestación del servicio completo de alquiler de montacargas. Cuenta con personal capacitado y calificado para realizar las tareas de manera práctica y efectiva.

3.1.3.1. Misión

“Nuestra misión es hacer la inversión logística de nuestros clientes efectiva y rentable. Reduciendo el esfuerzo y el tiempo de transporte de bultos por mejores resultados.”

3.1.3.2. Visión

“Buscamos ser la empresa de mayor prestigio y credibilidad transportando bultos y prestando servicios completos de montacargas.”

3.1.3.3. Valores

- Efectividad: El trabajo necesita realizarse de la mejor manera, en el menor tiempo posible y beneficiando al cliente en todo momento. Somos implacables con nuestro trabajo.
- Confianza: La confianza de nuestros clientes será el puente a un futuro de éxito. Nuestro trabajo se basa en ganarla y valorarla.

- Trabajo en equipo: El compañerismo mejora el día a día, la confianza y los resultados para todos. Somos una sola familia con un mismo objetivo.
- Responsabilidad: Compromiso diario de ser responsables. Con nosotros mismos, con nuestro equipo, con el cliente y con el trabajo.

3.1.4. Posicionamiento y propuesta de valor

El posicionamiento de la marca está ligado, estrictamente, a los valores y a lo que la marca busca conseguir en el sector de los montacargas. Por ello, San Ignacio se posiciona como la solución más efectiva para el movimiento de bultos y de carga en almacenes con el uso de montacargas. En una entrevista con el gerente Jerko Arzich recopilamos este artículo:

Existen muchas empresas que brindan alquiler de montacargas. Nosotros damos el servicio y le incluimos mecánicos y asistencia para cualquier imprevisto, tenemos una asistencia integral y un compromiso firme con las tareas que nuestros clientes quieren encomendarnos. Es por ello que somos para nuestro público una opción de seguridad y efectividad para cualquier tarea necesaria.

Por ello, nace una propuesta de valor que se ajusta a la esencia de la empresa: ***Servicio de transporte de bultos completo con operadores altamente capacitados***

- *Servicio de transporte de bultos completo:* Debido a la prestación de la maquinaria (montacargas), el transporte hasta el lugar de operación, el personal capacitado para el correcto funcionamiento y mecánicos disponibles para la asistencia de imprevistos mecánicos.
- *Con operadores altamente capacitados:* Cada miembro del equipo pasa por una rigurosa evaluación de selección y un aprestamiento óptimo que incluye la realización de cursos de mejora y actualización en el campo de los montacargas para poder llegar a la efectividad implacable que busca San Ignacio.

3.1.5. Personalidad y tono de voz

Para garantizar una coherencia entre la marca y su comunicación, es esencial considerar su personalidad. En este sentido, San Ignacio se presenta como una marca seria, líder, formal, experta y fuerte, caracterizada por brindar un servicio de alta calidad. Esta sobriedad se refleja en su forma de ser y se traduce en la forma en que se comunica con los clientes a través de los diversos puntos de contacto.

Los principales medios de comunicación de San Ignacio con sus clientes son el correo electrónico y la página web corporativa. Para lograr una comunicación eficaz, la marca utiliza un lenguaje formal y simple, evitando términos técnicos que puedan resultar difíciles de comprender para su público objetivo. Asimismo, se enfoca en ser flexible, claro y conciso en su mensaje, logrando una comunicación efectiva y coherente con su personalidad de marca.

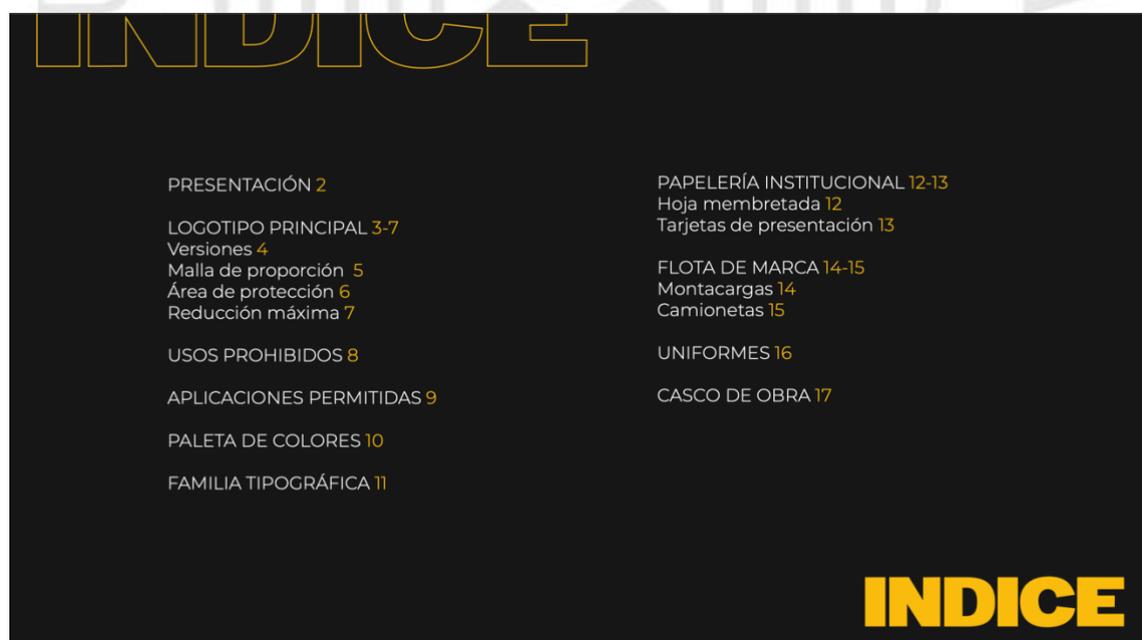
3.1.6. La nueva identidad

3.1.6.1. Índice

En primer lugar, resultó indispensable definir todos los contenidos a desarrollar en el presente manual. Con las referencias mencionadas anteriormente, y los requerimientos de lo que buscaba el cliente, se aterrizaron los contenidos en 11 secciones que se pueden apreciar en la siguiente figura. Todos serán desarrollados en los siguientes apartados.

Figura 15

Índice del manual de marca para San Ignacio



The image shows a table of contents for a brand manual. The title 'INDICE' is written in large, yellow, outlined letters at the top. Below it, the contents are listed in two columns. The text is white on a black background. At the bottom right, the word 'INDICE' is written in bold, yellow, solid letters.

PRESENTACIÓN 2	PAPELERÍA INSTITUCIONAL 12-13
LOGOTIPO PRINCIPAL 3-7	Hoja membretada 12
Versiones 4	Tarjetas de presentación 13
Malla de proporción 5	FLOTA DE MARCA 14-15
Área de protección 6	Montacargas 14
Reducción máxima 7	Camionetas 15
USOS PROHIBIDOS 8	UNIFORMES 16
APLICACIONES PERMITIDAS 9	CASCO DE OBRA 17
PALETA DE COLORES 10	
FAMILIA TIPOGRÁFICA 11	

Fuente: Elaboración propia

3.1.6.2. Logotipo

Como parte de las propuestas de logotipos principales para la empresa en cuestión, se elaboraron diversas opciones que tuvieron en cuenta las necesidades del cliente, quien consideró fundamental que se destacara de alguna manera el servicio de alquiler de montacargas que la empresa ofrece, así como los conceptos de marca, ya sea de forma gráfica o textual.

El logotipo seleccionado puede apreciarse en la Figura 17. En este caso, se optó por no utilizar el nombre de la empresa, sino por enfocarse en figuras que permitieran transmitir los conceptos de marca y el servicio que se brinda. El gráfico representa el trabajo realizado en la empresa, haciendo alusión al mástil y las horquillas mediante la letra "L", mientras que la flecha hacia arriba simboliza la acción de levantamiento. La tipografía utilizada es condensada y gruesa, lo que facilita su lectura, y permite jugar con el trazo del descriptor "Montacargas" sin perder legibilidad.

Figura 16

Logotipo principal



Fuente: Elaboración propia

3.1.6.3. Paleta de colores

Figura 17

Paleta de colores propuesta



Fuente: Elaboración propia

Los colores son un elemento importante en la percepción del consumidor y en la toma de decisiones de compra, así como en la construcción de la imagen de marca. Tal como señala Murga (2019), un uso cuidadoso y adecuado de los colores puede mejorar significativamente la experiencia del cliente en relación con la marca. Por esta razón, como parte del manual de identidad de San Ignacio, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los colores que la marca utilizará. Este análisis culminó en la selección de cinco colores, tanto primarios como secundarios, como se muestra en la Figura 18. Los colores

primarios elegidos fueron amarillo y anaranjado, mientras que los secundarios fueron turquesa, hueso y gris oscuro.

El amarillo se caracteriza por transmitir entusiasmo, poder, energía, buen humor y voluntad, además de ser icónico del tipo de maquinaria que la empresa ofrece (los montacargas). *Cabrera (2017)* menciona que este color tiene la capacidad de estimular los centros nerviosos. Por lo tanto, es adecuado como color principal para la marca San Ignacio.

Por otro lado, el anaranjado representa el ardor, la euforia, la incandescencia y el entusiasmo, y está relacionado con la energía y buena actitud que se desea transmitir al cliente por parte del equipo de la empresa.

En cuanto a los colores secundarios, el turquesa se encuentra en una posición intermedia entre el azul y el verde, por lo que representa las características de ambos colores. El azul se asocia con la inteligencia, la sabiduría y el recogimiento, mientras que el verde es emotivo, digital, ético y de crecimiento. En este sentido, el color turquesa simboliza la flexibilidad, la sostenibilidad y la frescura, además de transmitir serenidad, lo que está en línea con la identidad de la marca San Ignacio.

Por último, el crema o hueso y el negro se utilizarán principalmente para cuerpos de texto en las piezas o aplicaciones, debido a su relación con la elegancia y la transparencia, lo que se considera clave para la marca.

En resumen, los colores seleccionados para la marca San Ignacio están en consonancia con los objetivos y la identidad que se busca transmitir, y se espera que contribuyan significativamente a la percepción y experiencia del cliente en relación con la empresa.

3.1.6.4. Tipografía

Con respecto a la familia tipográfica propuesta, se trabajará con dos fuentes, siendo una primaria para usos como textos y encabezados, y una segunda secundaria para cuerpos de texto.

Con respecto a la tipografía primaria esta sería Anderson Grotesk Black en estilo Bold. Esta es una fuente sans serif que transmite modernidad, dureza, dinamismo y fuerza. Es ideal puesto que está relacionada con los aspectos intangibles de la empresa.

Por otro lado, está Montserrat en estilo Light como fuente secundaria. Esta fuente sans serif transmite estabilidad por su geometría, y es asociada con valores como seriedad e innovación por su personalidad moderna, fuerte y destacada.

Figura 18

Tipografía



Fuente: Elaboración propia

3.1.6.5 Estilo fotográfico

Finalmente, como parte del proceso de elaboración de los materiales creativos iniciales para la marca San Ignacio, se desarrolló el estilo fotográfico que se llevará a cabo. Este se caracteriza por la utilización de fotografías en alta de clave alta, donde predominan los colores cálidos y saturados. En cuanto a la iluminación, se combina el uso de luz natural con iluminación artificial para lograr una composición visualmente atractiva. En términos de la angulación, todas las fotografías serán tomadas con una angulación normal, a excepción de aquellas donde se fotografíen los montacargas, las cuales podrían ser tomadas con un ligero contrapicado para resaltar la maquinaria y crear una sensación de grandeza.

Es importante destacar que la elección del estilo fotográfico está orientada a generar una conexión emocional con el público objetivo de la marca, transmitiendo la imagen de una empresa moderna, dinámica y confiable. Además, la utilización de los colores cálidos y

saturados permite crear una atmósfera acogedora y amigable que invita a los clientes a sentirse cómodos y atractivos. En definitiva, el estilo fotográfico contribuirá a fortalecer la identidad visual de San Ignacio y a posicionarla como una empresa líder en el sector de alquiler de montacargas.

Figura 19

Estilo fotográfico propuesto



Fuente: Elaboración propia

3.1.6.6 Papelería

Se plantearon materiales que la empresa podrá usar para la presentación de la imagen y su documentación. Esto permitirá formalizar y estandarizar la imagen percibida por futuros clientes. Dentro de los materiales, se planteó una tarjeta corporativa, sobre oficio, sobre americano y hojas membretadas.

Figura 20

Papelería

PAPELERIA



SAN IGNACIO
MONTAÑAS

Lorem ipsum Lorem
ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing
elit, sed diam no

Montserrat Light,
12pt

20mm 20mm

PAPELERÍA
Hoja membretada - A4

Las medidas y la tipografía de este manual de marca deben respetarse al crear estos materiales.

PAPELERIA

PAPELERIA



SAN IGNACIO
MONTAÑAS

Tel. 985 231 000
Tel. 985 231 000
www.sanignacio.es
info@sanignacio.es

PAPELERÍA
Sobre - 25x35cm

Las medidas y la tipografía de este manual de marca deben respetarse al crear nuevos materiales.

PAPELERIA

CIENTIA ET PRAXIS



Fuente: Elaboración propia

3.1.6.7 Aplicación en material

Se plantearon el uso de la identidad mencionada en piezas que representan parte de las actividades principales de San Ignacio. Es muy importante que la identidad propuesta pueda hacer juego y se logre un equilibrio óptimo con cascos y montacargas porque serán parte de la representación máxima visual de lo que la empresa realiza.

Figura 21

Aplicaciones



Fuente:Elaboración propia

3.2. Web corporativa

3.2.1. Importancia de una web corporativa

San Ignacio no cuenta con presencia en redes sociales, lo que convierte a su sitio web en el canal principal de comunicación y carta de presentación para aquellos clientes potenciales que deseen obtener una aproximación inicial a los servicios que ofrece. Es crucial otorgar especial importancia a esta plataforma, a fin de lograr una presentación clara, directa y efectiva de los servicios y la trayectoria de la empresa. Según Barroso (2007), la eficiencia de un sitio web corporativo requiere necesariamente una conexión con los planes a largo plazo de la empresa, y debe ser el resultado de una exhaustiva reflexión acerca de lo que la empresa significa. En este caso, la página corporativa de San Ignacio se erige como el medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, y por tanto, su estructura debe estar concebida con el propósito de priorizar dicha función.

Es importante destacar que para lograr una web corporativa efectiva, se debe comprender claramente el significado y objetivos de la empresa. Crear una página con el objetivo de mejorar la visibilidad es una opción válida, pero no constituye un fin en sí mismo, ya que esto dejaría en manos del azar los verdaderos alcances del proyecto. Por otro lado, de acuerdo con *Marín, Lasso de la Vega y Mierterán (2016)*, las webs dedicadas a servicios ofrecen mejores resultados de usabilidad que las correspondientes a los sectores primario, industrial y de construcción. De este modo, implementar una web corporativa resulta sumamente productivo y beneficioso para el sector al que pertenece San Ignacio. Sumado a esto, el deseo del cliente de no contar con presencia en redes sociales convierte a la página corporativa en la plataforma de publicidad y acercamiento más efectiva para llegar a los clientes potenciales.

Por último, es preciso señalar que la web corporativa debe estar conectada con el manual de marca de la empresa, ya que éste constituye el núcleo de diseño que se ramifica en todos los puntos de contacto de la empresa. La página corporativa, por tanto, se convierte en una valiosa herramienta para reforzar los aspectos visuales de San Ignacio y transmitir su esencia y valores a los visitantes de la plataforma.

3.2.2. Objetivos específicos

El diseño de la presente web corporativa para San Ignacio buscará:

- Diseñar una interfaz amigable y de fácil navegación para el usuario
- Comunicar de forma sencilla la actividad de la empresa y las formas de contacto con ella.

3.2.3. Dominio tentativo

El dominio propuesto a usar es: www.sanignacio.info. La decisión se respalda, en primer lugar, por la relación que tiene con el nombre. Es muy importante que la marca esté textualmente como dirección web ya que es intuitivamente lo que nuestros clientes buscarán al querer ponerse en contacto con nosotros. Por otro lado, ya que es una web destinada a brindar información sobre el servicio, optamos por qué *.info* es la opción que mejor se ajusta y más coherencia da con este fin. La propuesta propondrá incluir información sobre canales para ponerse en contacto directamente con la administración de la empresa, será nuestro medio de contacto principal y brindará los datos sobre nuestra gama de servicios.

Esta dirección, según el portal *GoDaddy* se encuentra disponible a un precio accesible y cuenta con características que la propia web recomienda.

Figura 22

Dominio disponible: GoDaddy Perú



¡Tu dominio está disponible!

sanignacio.info

~~S/ 99.99~~ S/ 15.99 durante el primer año.

Agregar al carrito

Fuente: pe.godaddy.com

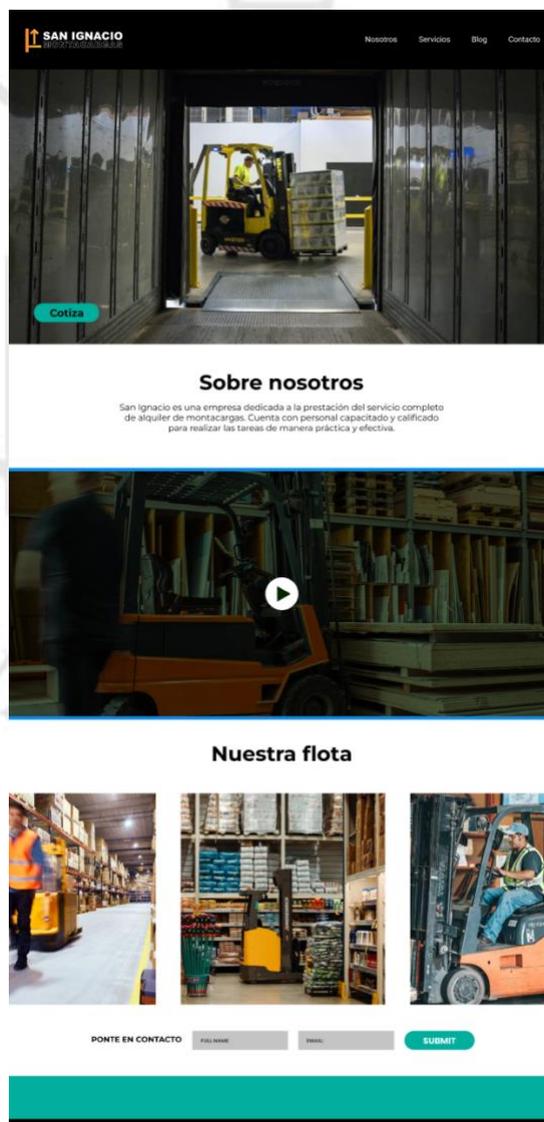
3.2.4. Mapa de navegación

Elegimos como mapa de navegación cinco pestañas con un funcionamiento entrelazado que gira alrededor de la página de *Home*.

Home es la página que recibe al usuario en el primer momento de acceso. En ella contamos con la bienvenida de la marca junto a una pequeña presentación y la definición de nuestra identidad como empresa. El estilo fotográfico será clave en esta sección, ya que se definirá de manera directa (visual) e indirecta (textos) el concepto de la marca en los primeros segundos de navegación.

Figura 23

Inicio

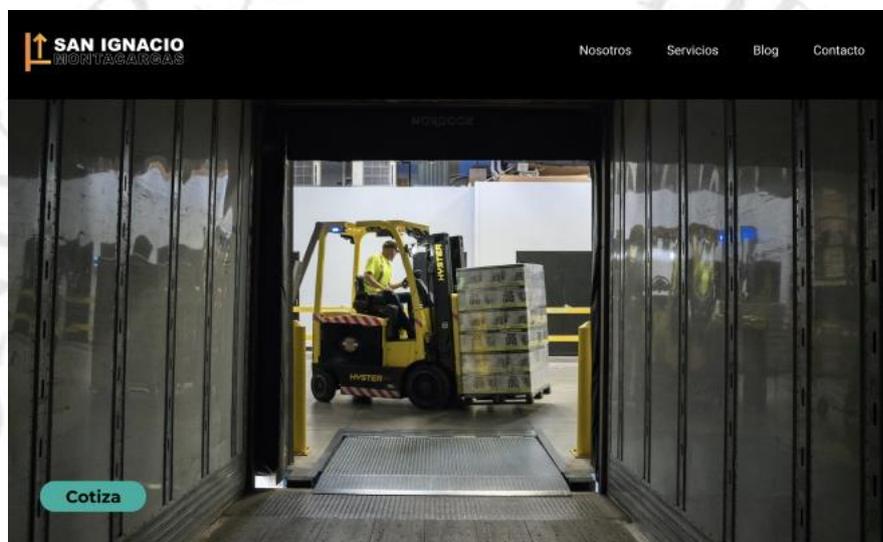


Fuente: Elaboración propia

Nosotros es una pestaña disponible en la barra de menú que permitirá una puerta abierta hacia lo que la empresa es. Una explicación de su misión, visión y valores corporativos. Por otro lado, explicaremos un poco de la trayectoria de la empresa y el crecimiento que tiene junto a planes de capacitación para operarios. Con esto, algunas ventajas diferenciales de la empresa frente a la competencia y explicar los beneficios de trabajar con San Ignacio.

Figura 24

Nosotros



Nosotros

Misión

"Nuestra misión es hacer la inversión logística de nuestros clientes efectiva y rentable. Reduciendo el esfuerzo y el tiempo de transporte de bultos por mejores resultados."

Visión

"Buscamos ser la empresa de mayor prestigio y credibilidad transportando bultos y prestando servicios completos de montacargas."

Existen muchas empresas que brindan alquiler de montacargas. Nosotros damos el servicio y le incluimos mecánicos y asistencia para cualquier imprevisto, tenemos una asistencia integral y un compromiso firme con las tareas que nuestros clientes quieren encomendarnos. Es por ello que somos para nuestro público una opción de seguridad y efectividad para cualquier tarea necesaria.

Fuente: Elaboración propia

Servicios es una pestaña que explica la gama de diferentes servicios que ofrece San Ignacio junto a una explicación detallada de la flota de maquinaria con la que contamos.

Figura 25

Servicios



Fuente: Elaboración propia

Blog es otra de las opciones en la web que permitirá a los diferentes usuarios leer entradas que serán publicadas por el equipo de San Ignacio respecto a noticias y a información que se desee compartir. Por otro lado, tendrá la opción de abrir debates, poner comentarios y reseñas para los clientes y usuarios que lo deseen.

Figura 26



Blog San Ignacio

Noticias y más



Fuente: Elaboración propia

Contacto tiene todos los medios de comunicación y plataformas que maneja la empresa para establecer comunicación con su público objetivo. Aquí encontramos el correo de atención al cliente, números de WhatsApp para atender consultas y dirección de las oficinas de San Ignacio. Finalmente, existe un formulario de contacto el cual puede ser llenado con campos predeterminados compuestos por los datos de la empresa, para enviar consultas directamente. Para complementar se pondrá un mapa con la dirección de las oficinas de la empresa.

Figura 27

Contacto



The image shows a contact form titled 'Contáctanos' (Contact Us) on the website for San Ignacio. The form is set against a dark header with the company logo and navigation links. The form itself is white and contains several input fields: 'Nombre y Apellido' (Name and Surname), '*Correo' (Email), '*Número Celular' (Cell Number), 'Ruc de la Empresa' (Company RUC), 'Equipo Requerido' (Required Equipment), 'Tiempo de alquiler (días)' (Rental Time in days) with a date picker icon, 'Lugar de Trabajo' (Work Location), and a 'Mensaje' (Message) text area. An orange 'Enviar' (Send) button is located at the bottom of the form. A large teal rectangular block is positioned below the form, partially overlapping the bottom of the page content.

Fuente: Elaboración propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el transcurso del presente trabajo, hemos adquirido diversos aprendizajes que son dignos de ser destacados. En primer lugar, se ha puesto de manifiesto la relevancia de contar con una imagen de marca sólida para San Ignacio Montacarga. Esta ha permitido comprender el valor de los elementos intangibles de la marca, tales como su misión, visión, valores y personalidad, entre otros aspectos. Además, ha dado peso a la uniformidad que se puede lograr en una empresa a través de un diseño adecuado.

Es importante destacar que el manual de marca no solo es útil para los diseñadores futuros, sino que también debe ser comprendido por los profesionales de distintas áreas de la empresa. Por esta razón, es fundamental que se encuentre detallado de manera que permita al usuario una comprensión absoluta de lo que se busca lograr con el material.

Al momento de diseñar la página web corporativa, se ha comprendido la importancia de tomar en cuenta la opinión del cliente. La tarea de tangibilizar ideas es compleja, especialmente cuando se trata de una marca con tantos años en el mercado, que posee una mística propia. Transformarla visualmente implica un desafío que implica mantener la esencia de la empresa y proyectarla hacia el futuro. Para lograrlo, es necesario establecer un diálogo estructurado con el cliente y seguir una metodología de desarrollo que permita construir la imagen idónea para el cliente y facilite el trabajo de los realizadores.

La creación de una página web está estrechamente ligada a un manual de marca sólido. Esta lección nos muestra que el trabajo del comunicador comienza desde la primera entrevista, para poder comprender las verdaderas necesidades de la empresa y crear una identidad corporativa que pueda ser plasmada adecuadamente en un manual de marca. Un proceso adecuado para estas tareas permitirá que las piezas que se desarrollen a partir del manual sean más sencillas y fáciles de emprender.

El proceso de trabajo nos deja una lección clave: es fundamental comprender lo que busca el cliente. A pesar de los esfuerzos iniciales por incluir una estrategia digital de lanzamiento para redes sociales, hemos entendido que el mercado corporativo está lleno de matices. En el caso de San Ignacio Montacarga, su forma de relacionarse en el ámbito B2B es uno de los más claros. Por esta razón, al final del trabajo hemos comprendido que

una estrategia de redes está fuera del posicionamiento que se busca y de los canales que funcionan mejor.

Es esencial trabajar con los tiempos y horarios de los clientes. El manual de marca debe adecuarse a los plazos de trabajo, creación de uniformes y presupuestos de la empresa. En este caso, el manual de marca se ha terminado después de la fecha de entrega de los diseños de los nuevos uniformes, por lo que se deberá esperar un período más para su implementación oficial.

La colaboración con docentes especializados ha representado una valiosa oportunidad para ampliar nuestro conocimiento sobre la materia y para reconocer la importancia de trabajar en conjunto con expertos en el área. Es gracias al constante acompañamiento de docentes de renombre como Miguel Bernal, Laura Caro, Beatriz Muñiz y Claudia Torres, que hemos podido mejorar significativamente el resultado final del trabajo en cuestión. Cabe destacar que el hecho de hacer preguntas y buscar retroalimentación siempre resulta en una optimización de los resultados.

Por último, al momento de establecer los lineamientos y estrategias de la empresa, resulta esencial considerar la competencia para comprender el funcionamiento del mercado en el que se desenvuelve. En el caso particular de San Ignacio, el estudio de la competencia nos permitió entender qué es lo que los clientes valoran y, en consecuencia, segmentar las secciones de la página web y los elementos del manual de marca de manera adecuada para satisfacer dichas necesidades.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS



REFERENCIAS

Datos completos de las publicaciones -físicas o virtuales- mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo al formato APA.

- Acibeiro, M. (2022, February 8). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio*. Garage; GoDaddy.
<https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Barroso, O. (2007). Importancia del portal o sitio web en la comunicación empresarial o corporativa. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2693526.pdf>
- Marín, P., Lasso de la Vega, M. y Miér-Terán, J. (2015). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. Recuperado de:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=importancia+web+corporativa&btnG=#:~:text=La%20eficacia%20de%20la%20web%20corporativa%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%3A%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20usabilidad%20web
- Marín, P., Lasso de la Vega, C. y Mierterán, J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1, Ediciones Complutense. Recuperado de: [La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web](#)
- Macías, S. y Manrique, I. (2019). IMPORTANCIA QUE TIENE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO VISUAL DE UNA MARCA. Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5000/3/IMPORTANCIA%20QUE%20TIENE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20PARA%20EL%20RECONOCIMIENTO%20VISUAL%20DE%20UNA%20MARCA.pdf>
- Calderón, A. (2017). DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE MANUFACTURAS PERMUS AÑO 2018. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31221/1/Ana%20Carolina%20Calder%c3%b3n%20Burgos%20%28.-Titulaci%c3%b3n.-%29docx.pdf>

- Murga, D. (2019). Psicología del color en el Marketing. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabrera, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Recuperado de: <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>



ANEXOS

Anexo 1:

I. Primera entrevista al Gerente General de San Ignacio

Entrevistado: Jerko Arzich

Fecha de realización: 12 de abril del 2022

1.1. Preguntas y respuestas obtenidas

P: ¿Qué es San Ignacio y qué servicios ofrece?

R: San Ignacio nace en el año 2016. Actualmente contamos con 8 montacargas junto a 10 operadores, 2 supervisores, 1 mecánico y 2 gerentes... 15 colaboradores en total. Nuestro servicio es el de movilización de bultos que comprende maquinaria (montacargas), personal que lo opere (certificado), supervisión y mecánico en planta; es un servicio completo. Otras empresas solo hacen el alquiler del montacarga solo, que se denomina "máquina seca". [...] Operamos en Chiclayo, Trujillo y Piura, al menos actualmente por un tema de logística.

P: ¿Cuál es su público objetivo y con qué clientes cuentan actualmente?

R: Quienes tenemos montacargas y alquilamos tenemos un local donde llaman y alquilan. Tuvimos un acercamiento con una empresa a largo plazo, solo nos hemos dedicado a eso y no hicimos un local. En ese lapso conseguimos otro cliente y así estamos: a tiempo completo con él. No trabajamos por hora o tiempos cortos, siempre los contratos son a largo plazo. No queremos invertir en un local, no lo vemos necesidad. Nuestros dos clientes han sido empresas grandes, por temas de confidencialidad no se pueden mencionar en ningún medio quién es la actual. En general somos una B2B, dirigida a empresas de productos.

P: ¿Tienen a la competencia mapeada?

R: No hay directa mapeada, pero hay otras empresas de montacargas trabajando con nuestro cliente actual en otras ciudades/almacenes, y que quizás quieren coger la planta en la que estamos. Actualmente estamos en Chiclayo con el cliente, que de todas sus plantas es la segunda más grande.

P: Sobre la web corporativa, que es uno de los materiales que buscaríamos trabajar: ¿qué le gustaría que incluya y qué objetivo perseguiría?

R: Quiero que sea netamente informativa. No quiero algo muy elaborado, no quiero que la gente haga cotizaciones ahí por la limitación que tenemos de maquinaria y personal. Si se habla de proyectos a futuro sí se podría, ya que no se cuenta con atención inmediata, tenemos todo donde el cliente actual en Chiclayo. Sería un formulario de contacto nada más.

P: Y sobre el manual de marca... ¿Por qué considera necesario ahora un manual de marca?

R: Quiero tener una imagen fija, no la tengo. Cuando quiero bordar algún uniforme pongo cualquier cosa, y siempre terminan siendo cosas distintas cada año. Quiero reconocermelo visualmente, no solo con el nombre.

II. Segunda entrevista al Gerente General de San Ignacio

Entrevistado: Jerko Arzich

Fecha de realización: 27 de abril del 2022

2.1. Preguntas y respuestas obtenidas

P: Entendemos que el naming es “San Ignacio Investment”. ¿Quedaría de esa manera o le gustaría que se trabaje?

R: No. La verdad es que los clientes me conocen solo como San Ignacio, así que crearía una marca comercial con solo ese nombre.

P: Y sobre el logo, ¿tiene algún requerimiento en especial?

R: No me gustaría que sea solo el texto “San Ignacio”, muy simple. Siento que con solo ver el logo la persona debe saber de qué es mi empresa (de montacargas). Así que me gustaría que ya sea con un gráfico visual o de forma textual esté presente lo de montacargas.

P: De acuerdo. Y con respecto al manual de marca, trabajamos también todo lo que es el concepto de la empresa, como su misión, su visión y valores. Me gustaría conversar un poco sobre ello.

R: Claro.

P: ¿Se han trabajado alguna vez la misión, visión y valores de San Ignacio?

R: No. Creo que alguna vez en un documento nos pidieron y la verdad es que pusimos cualquier cosa, pero no se ha trabajado. Te diría que lo hagamos desde cero.

P: De acuerdo. En términos de visión, es básicamente lo que la empresa le gustaría llegar a ser, lo que se busca alcanzar en el futuro. Por decirte algunos ejemplos: ser la empresa más grande en el rubro, o la más rápida. ¿Por qué camino consideraría ir?

R: Por el tema del servicio. La mejor empresa en el rubro del servicio que brindamos.

P: Perfecto. Y con respecto a la misión de San Ignacio... ¿Por qué existe la empresa? ¿Qué hace? ¿Cuál es su misión de ser? Que debería estar de la mano con la visión. Podría estar relacionada a cumplir con las expectativas de los clientes, ofreciendo siempre un buen servicio.

R: Yo brindo un servicio. Lo que el cliente espera de mí es que yo sea más allá de profesional, eficiente porque quieren que las cosas se hagan rápido y bien, que nunca paren las máquinas y estén bien, ser calificado.

P: Lo planteamos por esa línea entonces. ¿Y sobre los valores de la empresa?

R: Les cuento una historia. Hace unos meses uno de nuestros empleados cogió una de las latas de atún donde trabajábamos y se la comió. Eso es visto por la empresa cliente como un robo, y con toda razón. Nosotros no titubeamos. De inmediato lo despedimos y no sólo repusimos esa lata, sino una docena. Creo que eso te habla un poco de nuestro compromiso, responsabilidad. A todos nuestros colaboradores les pagamos un buen sueldo de acuerdo al mercado, y no importa si las ventas bajaron o nos fue mal, siempre cumplimos el día que corresponde. En general tienen que ser valores que demuestren nuestra calidad de trabajo.

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	prezi.com Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Católica Nordestana Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	innovacioneconomica.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorioinstitucional.uson.mx Fuente de Internet	<1%

9	Villegas Molina Brenda Fabiola. "La Comunicación organizacional en la construcción de la reputación corporativa : estudio de caso: plan Nescafé de Nestlé", TESIUNAM, 2018 Publicación	<1 %
10	identidadydesarrollo.com Fuente de Internet	<1 %
11	negociosencanarias.turincon.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.pcsignos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
18	www.terra.com.ar Fuente de Internet	<1 %

19	www.thingstodopost.org Fuente de Internet	<1 %
20	alejandr robertorevelo.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
21	cdn.thingiverse.com Fuente de Internet	<1 %
22	danielvillagran.com Fuente de Internet	<1 %
23	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
24	marmenorsr.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	onlineresources.wnylc.net Fuente de Internet	<1 %
26	pcpilloixa1.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	translate.evernote.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.cein.es Fuente de Internet	<1 %

31

www.sntalent.es

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo