

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA AMERICAN SPORTSWEAR GROUP**

ANA CRISTINA MONTENEGRO ALONSO
8-832-2495

REPÚBLICA DE PANAMÁ

2018

DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para poder culminar exitosamente mi maestría y hacer posible la realización de este proyecto de intervención.

A mis padres, por su motivación y apoyo incondicional en la elaboración de esta importante investigación y en el cumplimiento de todas mis metas, tanto personales como profesionales. Sin ustedes nada hubiera sido posible y por eso les agradezco infinitamente.

A mis hermanos, Ana Priscilla y Luis Fernando, quienes a pesar de la distancia me impulsan a superarme cada día y quienes me enseñan, a través de su ejemplo, que nada es imposible, solo es necesario tener determinación.

A mi sobrino Milan. Con tu llegada llenaste a nuestra familia de luz y felicidad.

A mis profesores de la maestría. Gracias por brindarnos sus conocimientos y experiencias.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| ÍNDICE | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO N° 1 – ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO | 10 |
| 1. Generalidades del proyecto | 10 |
| 1.1. Presentación del proyecto | 10 |
| 1.2. Análisis situacional | 10 |
| 1.3. Descripción del problema general | 11 |
| 1.4. Definición del problema | 14 |
| 1.5. Objetivos del proyecto | 15 |
| 1.6. Fundamentación y justificación del proyecto | 15 |
| 1.7. Cronograma de actividades | 17 |
| 1.8. Costo del proyecto de intervención | 18 |
| 1.9. Palabras claves del proyecto | 18 |
| | |
| CAPÍTULO N° II – ESTUDIO DE MERCADO O DE FACTIBILIDAD | 22 |
| 2. Aspectos metodológicos del estudio | 22 |
| 2.1. Planteamiento del problema | 22 |
| 2.2. Situación actual del problema | 23 |
| 2.3. Preguntas de investigación | 24 |
| 2.4. Objetivos generales y específicos | 25 |
| 2.5. Justificación | 26 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.6. Hipótesis | 28 |
| 2.7. Definición de conceptos | 28 |
| 2.8. Clase de estudio | 30 |
| 2.9. Población y muestra | 32 |
| 2.9.1. Universo | 32 |
| 2.9.2. Tamaño de muestra | 32 |
| 2.10. Instrumento | 33 |
| 2.11. Análisis de resultados | 34 |
| 2.11.1. Tablas y Gráficas | 34 |
| 2.11.1.1. Tabla y Gráfica N° 1 | 34 |
| 2.11.1.2. Tabla y Gráfica N° 2 | 36 |
| 2.11.1.3. Tabla y Gráfica N° 3 | 37 |
| 2.11.1.4. Tabla y Gráfica N° 4 | 38 |
| 2.11.1.5. Tabla y Gráfica N° 5 | 39 |
| 2.11.1.6. Tabla y Gráfica N° 6 | 40 |
| 2.11.1.7. Tabla y Gráfica N° 7 | 41 |
| 2.11.1.8. Tabla y Gráfica N° 8 | 42 |
| 2.11.1.9. Tabla y Gráfica N° 9 | 43 |
| 2.11.1.10. Tabla y Gráfica N° 10 | 44 |
| 2.11.1.11. Tabla y Gráfica N° 11 | 45 |
| 2.11.1.12. Tabla y Gráfica N° 12 | 46 |
| 2.11.1.13. Tabla y Gráfica N° 13 | 47 |
| 2.11.1.14. Tabla y Gráfica N° 14 | 48 |
| 2.11.1.15. Tabla y Gráfica N° 15 | 49 |

| | |
|---|----|
| | 5 |
| 2.11.1.16.Tabla y Gráfica N° 16 | 50 |
| 2.11.1.17.Tabla y Gráfica N° 17 | 51 |
| 2.11.1.18.Tabla y Gráfica N° 18 | 52 |
| 2.11.1.19.Tabla y Gráfica N° 19 | 53 |
| 2.11.2. Análisis final | 54 |
| 2.12. Conclusiones | 54 |
| 2.13. Recomendaciones | 57 |
| | |
| CAPÍTULO III - ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO | 59 |
| 3. Plan de acción | 59 |
| 3.1. Presentación | 59 |
| 3.2. Objetivos | 59 |
| 3.3. Estrategias | 61 |
| 3.4. Cronograma de actividades | 65 |
| 3.5. Recursos | 66 |
| 3.6. Presupuesto | 67 |
| 3.7. Indicadores | 68 |
| 3.8. Elaboración de manual de identidad corporativo para American Sportswear Group | 68 |
| | |
| CAPÍTULO IV – VALIDACIÓN DEL PROYECTO | 70 |
| 4. Metodología e instrumento para la validación | 70 |
| 4.1. Descripción del problema | 70 |
| 4.2. Técnica utilizada para validar el estudio | 70 |

| | |
|--|----|
| 4.3. Objetivos | 70 |
| 4.4. Muestra | 71 |
| 4.5. Procedimiento | 71 |
| 5. Análisis de los resultados de la validación | 71 |
| 5.1. Discusión | 71 |
| 5.2. Conclusiones | 77 |
| 5.3. Recomendaciones | 78 |
| 5.4. Diseño final | 79 |
| | |
| CONCLUSIONES | 80 |
| RECOMENDACIONES | 83 |
| BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| ANEXOS | 87 |
| • Anexo N° 1 | 87 |
| • Anexo N° 2 | 90 |
| • Anexo N° 3 | 97 |

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo comunicado. La inserción de los medios digitales supera casi el 90% en diversos países, el número de horas que dedicamos a estar en internet y comunicarnos sobrepasa ya al dedicado a la televisión, las nuevas tecnologías y los nuevos avances se vuelcan en gran parte en una mejora de las comunicaciones y en crear redes sociales donde la comunicación juega un papel fundamental.

En definitiva, ya no estamos en una sociedad de la información, estamos en la sociedad de la comunicación. En un entorno de sobrecapacidad, de excedente de posibilidades y opciones, nada tan importante como la comunicación para hacer oír nuestro mensaje y hacerlo comprender. La conversación es cada vez más popular que el monólogo, y además esa conversación salta las fronteras de sectores, países y perfiles de clientes habitualmente segmentados por criterios sociodemográficos.

En este nuevo panorama, ¿cómo deberían responder las organizaciones? Claramente, la primera decisión que deben tomar es la de colocar el concepto comunicación y lo que ello conlleva en primera línea de gestión. Esto supone cambiar el rol de las actuales áreas de Comunicación Corporativa, con el fin de que se comprenda que ante la nueva situación, se requieren nuevas fórmulas y papeles en su desempeño habitual, que deben ir acompañadas de competencias diferentes a las antaño requeridas.

Siguiendo la definición de comunicación proporcionada por diversos autores, la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Esto nos plantea un gran problema inicial que es la incapacidad de restringir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier miembro de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

Y esta es la principal idea que la definición nos debe dejar. Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Ante este hecho, parece claro el papel estratégico del área de Comunicación Corporativa y cómo esta área se debe convertir en uno de los principales ejes de las organizaciones en nuestros días, ganando mucho más peso, sentándose al lado de la Dirección General, y adoptando un papel ejecutivo y activo en la gestión de la comunicación en toda empresa.

Solo así es posible garantizar una coherencia en el mensaje que se antoja fundamental para poder ofrecer a la sociedad una organización responsable y fuerte.

CAPÍTULO N° I – ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1. Generalidades del proyecto

1.1 Presentación del proyecto

Gracias a una exitosa gestión a lo largo de 32 años la compañía American Sportswear Group ha logrado establecerse como una empresa mediana en el sector de ventas al por mayor y por menor de elementos como ropas, accesorios y ropa interior, sin embargo, no cuenta con un Manual de Identidad Corporativo para el manejo correcto de su imagen, tanto entre sus colaboradores (comunicación interna), como de cara al consumidor final y clientes (comunicación externa).

Es por esto que surge la inquietud de plantear un Manual de Identidad Corporativa como una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla.

1.2. Análisis situacional

American Sportswear Group es una empresa panameña que posee los derechos de venta de los productos Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim, Tommy Hilfiger Kids, Tommy Hilfiger Home, Calvin Klein, Calvin Klein Jeans y Calvin Klein Underwear en América Latina (exceptuando Brasil y México). Desde 1986, la compañía ha llevado exitosamente a países de la región, una diversidad de productos bajo las

marcas de Tommy Hilfiger y a partir del 2013, comienza a hacerlo también para Calvin Klein, momento que se les otorga la concesión de venta de esta marca americana.

Actualmente la compañía American Sportswear Group cuenta con 300 empleados a nivel nacional y 100 empleados distribuidos en diversos países de la región en donde cuenta con presencia tanto administrativa como en puntos de ventas a consumidores finales. Los países en los que se cuenta con la presencia física de colaboradores: Panamá, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras (América Central); Aruba, Curasao y St. Marteen (El Caribe); Colombia, Perú, Chile y Argentina (América del Sur).

1.3. Descripción del problema general

Gracias a una exitosa gestión a lo largo de 32 años, la compañía American Sportswear Group ha logrado establecerse como una empresa mediana en el sector de ventas al por mayor y por menor de elementos como ropas, accesorios y ropa interior, sin embargo, no cuenta con un Manual de Identidad Corporativo para el manejo correcto de su imagen, tanto entre sus colaboradores (comunicación interna), como de cara al consumidor final y clientes (comunicación externa). Cada trabajador es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la empresa. (EAE Business School, 2014).

Es por esto que surge la inquietud de plantear un Manual de Identidad Corporativa como una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla.

Para hablar del manual de identidad corporativa, primero debemos definir estos dos conceptos: la imagen corporativa y la identidad corporativa.

Tal y como vienen definidos en el diccionario de terminologías de diseño gráfico, estos conceptos son similares en cuanto a que representan a través de elementos visuales la identidad de una marca u organización, pero la imagen corporativa va más allá.

El concepto de imagen corporativa hace referencia a esa “imagen” o “percepción” que tienen los usuarios sobre una empresa, marca, o cualquier producto y servicio, por lo que el comportamiento o actitud que se comunica tiene mucho que ver en esa percepción (Fajardo, 2009).

En el manual de identidad corporativa quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser ahora físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca, con el objetivo de garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

En un manual de identidad corporativa no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera que estos se articulan. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos.

Antes los manuales tan solo incluían la papelería corporativa, tarjetas, facturas, sobres, etc, así como algunos elementos de *merchandising* o cartelería. Pero hoy los manuales, aun siendo más ligeros, contemplan otras necesidades como el estilo de expresión de la marca en espacios físicos, criterios de señalética, estilo de anuncios y publicaciones, y, por supuesto, el comportamiento de la identidad de marca en soportes digitales como web, apps, redes sociales.

Internet ha traído nuevas tendencias en identidad corporativa (Deloitte, 2017), y eso se ve reflejado también en el manual. Los logotipos tienden a ser más sencillos, las tipografías más digitales y se tiende a prescindir de elementos gráficos superfluos. En la elección de los colores hay que tener en cuenta cuestiones como la legibilidad y su capacidad para trabajar en entornos dinámicos.

La necesidad de identificar la marca en espacios muy reducidos como Apps o perfiles en redes sociales obliga también a la simplificación. En el diseño web también la tendencia es la simplificación, lo cual hace necesario asegurar un

reconocimiento inmediato de la marca incluso sin que aparezca en ocasiones el logotipo. Esto aún se extrema cuando pensamos en dispositivos móviles.

A la hora de elaborar el manual de identidad corporativa hay que pensar en todas estas necesidades, aunque a diferencia de lo que se piensa habitualmente, no tiene porqué recoger todos los elementos, materiales y soportes diseñados en un proyecto de identidad corporativa, sino que debe aportar las claves para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte no existente asegurando que está “on brand” es decir, que cumple todos los requisitos establecidos en tono, estilo y aplicación.

La constante evolución a la que estamos abocados, con la aparición constante de nuevos dispositivos, soportes y expresiones en los que debe estar la marca, hace necesario contar con las claves para poder adaptarse en todo momento sin necesidad de cambiar continuamente el manual de identidad corporativa.

1.4. Definición del problema

A pesar que la empresa American Sportswear Group tiene 32 años de existencia, no cuenta con un manual de identidad corporativo para el manejo correcto de su imagen de manera interna y externa por lo que decidimos plantear la realización y adopción de un manual de identidad corporativa que permita definir las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa.

1.5. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Desarrollar manual de identidad corporativa para la empresa American Sportswear Group.

1.6. Fundamentación y justificación del proyecto

American Sportswear Group es una empresa panameña que posee los derechos de venta de los productos Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim, Tommy Hilfiger Kids, Tommy Hilfiger Home, Calvin Klein, Calvin Klein Jeans y Calvin Klein Underwear en América Latina (exceptuando Brasil y México). Desde 1986, la compañía ha llevado exitosamente a países de la región, una diversidad de productos bajo las marcas de Tommy Hilfiger y a partir del 2013, comienza a hacerlo también para Calvin Klein, momento que se les otorga la concesión de venta de esta marca americana.

Actualmente la compañía American Sportswear Group cuenta con 200 empleados a nivel nacional y 170 empleados distribuidos en diversos países de la región en donde cuenta con presencia tanto administrativa como en puntos de ventas a consumidores finales. Los países en los que se cuenta con la presencia física de colaboradores son: Panamá, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras en

América Central; Aruba, Curasao y St. Marteen en El Caribe; Colombia, Perú, Chile y Argentina en América del Sur.

Gracias a una exitosa gestión a lo largo de 32 años la compañía American Sportswear Group ha logrado establecerse como una empresa mediana en el sector de ventas al por mayor y por menor de elementos como ropas, accesorios y ropa interior, sin embargo, no cuenta con una Manual de Identidad Corporativo para el manejo correcto de su imagen, tanto entre sus colaboradores (comunicación interna), como de cara al consumidor final y clientes (comunicación externa).

Es por esto que surge la inquietud de plantear un Manual de Identidad Corporativa como una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla.

Para hablar del manual de identidad corporativa, primero debemos definir estos dos conceptos: la imagen corporativa y la identidad corporativa.

Tal y como vienen definidos en el diccionario de terminologías de diseño gráfico, estos conceptos son similares en cuanto a que representan a través de elementos visuales la identidad de una marca u organización, pero la imagen corporativa va más allá.

El concepto de imagen corporativa hace referencia a esa “imagen” o “percepción” que tienen los usuarios sobre una empresa, marca, o cualquiera de sus productos y servicios, por lo que el comportamiento o actitud que se comunica tiene mucho que ver en esa percepción.

En el manual de identidad corporativa quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser ahora físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca, con el objetivo de garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

1.7. Cronograma de actividades

| Meses / Actividades | Sep 2017 | Oct 2017 | Ene 2018 | Abril 2018 | Jun 2018 | Ago 2018 | Oct 2018 | Nov 2018 | Dic 2018 |
|---|----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Capítulo I | x | | | | | | | | |
| Capítulo II | | x | | | | | | | |
| Presentación preliminar de proyecto de intervención | | x | | | | | | | |
| Capítulo III | | | | | | x | | | |
| Capítulo IV | | | | | | x | | | |
| Conclusiones | | | | | | | x | | |
| Recomendaciones | | | | | | | x | | |
| Bibliografía | | | | | | | x | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|
| Anexos | | | | | | | X | | |
| Revisión y edición final de documento escrito | | | | | | | | X | X |
| Elaboración de presentación final del proyecto | | | | | | | | X | |
| Presentación final de Proyecto de intervención | | | | | | | | | X |

1.8. Costo del proyecto de intervención

| Proyecto de intervención - Maestría en Comunicación Corporativa | USD |
|--|---------------|
| GASTOS GENERALES | |
| Impresión de proyecto de intervención (borradores y versión final) | \$ 40.00 |
| Transporte | \$ 20.00 |
| Comida | \$ 50.00 |
| Empastado de proyecto de intervención | \$ 100.00 |
| Brindis para presentación final de proyecto de intervención | \$ 80.00 |
| Costos finales para presentación de proyecto de intervención | \$ 300.00 |
| Subtotal | \$590 |
| TOTAL | \$ 590 |

1.9. Palabras claves del proyecto

A continuación, mencionamos palabras claves que serán plasmadas a lo largo de este documento:

- **Imagen Corporativa:** conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa. El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos. (Capriotti, 2009).

- **Manual de identidad corporativo:** documento que se desarrolla por parte de una empresa para definir sus líneas maestras para la utilización de su marca y logotipo en diferentes soportes, teniendo una especial incidencia en la forma en la que el público reconocerá a la organización. Este manual de identidad debe ser un documento interno en el que se decidan los signos gráficos seleccionados por sus diseñadores gráficos para construir la identidad corporativa perfecta (Capriotti, 2009).

- **Relaciones Públicas:** se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Philip, Armostrong, Cámara, & Cruz, 2004).

- **Calvin Klein:** Calvin Klein es una marca global de estilo de vida que ejemplifica ideales audaces y progresistas a través de una estética seductora y a menudo minimalista. Fundada en 1968 por Calvin Klein y su socio Barry Schwartz, ha construido su reputación como un líder en la moda estadounidense a través de diseños estéticos limpios e innovadores. Su principal objetivo es emocionar e inspirar a su audiencia usando imágenes provocativas y diseños llamativos para encender los sentidos. Las ventas globales de productos Calvin Klein superaron los \$8 billones de dólares en 2015 y se distribuyeron en más de 110 países. Calvin Klein emplea a más de 10.000 asociados en todo el mundo y fue adquirida por PVH Corp. en 2003. (CALVIN KLEIN, 2010).

- **Tommy Hilfiger:** Con una cartera de marcas que incluye Tommy Hilfiger y Tommy Jeans, Tommy Hilfiger es uno de los grupos de ropa de diseñador más reconocidos a nivel mundial. Su foco es el diseño y comercialización de prendas de sastrería y sportswear para hombre de primera calidad, colecciones de moda y sportswear para mujer, moda infantil, colecciones denim, ropa interior (que incluye batas, pijamas y ropa de hogar), calzado y accesorios. A través de concesionarios selectos, Tommy Hilfiger ofrece complementos para cada estilo de vida, como gafas de sol, relojes, fragancias, ropa deportiva (golf y natación), calcetines, pequeños artículos de piel, productos para el hogar y maletas. La línea de productos Tommy Jeans se compone de prendas denim y calzado para hombre y mujer, accesorios y fragancias. Los productos de las marcas Tommy Hilfiger y

Tommy Jeans están disponibles para los consumidores de todo el mundo a través de una amplia red de tiendas Tommy Hilfiger y Tommy Jeans, tiendas especializadas y grandes almacenes, minoristas de comercio online seleccionados y en tommy.com. (TOMMY HILFIGER, 2010).

CAPÍTULO N° II – ESTUDIO DE MERCADO

2. Aspecto metodológico del estudio

Proponer la creación de un manual de identidad corporativa para la compañía American Sportswear Group para lograr un manejo correcto de su imagen, tanto interna como externa, y en donde se establecerán las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de su identidad corporativa. El objetivo final de este proyecto de intervención será que el manual de identidad corporativo propuesto sea aplicado y utilizado por los colaboradores.

2.1. Planteamiento del problema

A pesar que la empresa American Sportswear Group tiene 32 años de existencia, no cuenta con un manual de identidad corporativo para el manejo correcto de su imagen de manera interna y externa por lo que se decide plantear la realización y adopción de un manual de identidad corporativa que permita definir las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la organización en Panamá.

2.2 Situación actual del problema

En la actualidad, para cualquier empresa es fundamental trabajar con un manual de identidad corporativa pues éste garantiza solidez y coherencia en todos los

materiales publicitarios que se diseñen e impriman, independientemente del experto que los realice.

Disponer de un manual de identidad corporativo será más que suficiente para asegurar que todo el equipo recibe las mismas indicaciones a la hora de trabajar y todos los diseños estarán ajustados a un mismo patrón. Es lo que se conoce como consistencia de marca.

Tener claro cuáles son los elementos que componen este manual y cuáles son sus utilidades es indispensable, no solo para los profesionales del diseño gráfico y la identidad corporativa, sino también para todos los miembros de una empresa o equipo de trabajo, como son los CEO's, responsables de marketing o los encargados de trabajar en el fortalecimiento de la imagen ante el público interno y externo.

¿Por qué es tan importante el diseño en la imagen corporativa de una empresa? Pues bien, esta disciplina juega con aquellos elementos que utilizan los consumidores para identificarse o no con una determinada marca. De ahí que cuidar hasta el último detalle pueda ser crucial para ganar o no un nuevo seguidor.

Por lo tanto, es fundamental apostar y trabajar en desarrollar una fuerte identidad visual corporativa, que resulte fácil de recordar y ofrezca un elemento diferenciador para resaltar sobre otras empresas que ofrecen servicios o productos similares.

En definitiva, un buen manual es parte indispensable para el buen funcionamiento de una marca y para la percepción que se tiene de la misma por parte de sus diferentes públicos.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Por qué American Sportswear Group no cuenta con un manual de identidad corporativo dirigido a sus colaboradores para mantener una cohesión en su imagen?
- ¿Cómo afecta la visibilidad y el posicionamiento de la empresa American Sportswear Group el hecho de no contar con un manual de identidad corporativo dirigido a su público interno?
- ¿Si se aplicará un manual de identidad corporativo diseñado especialmente para los colaboradores de American Sportswear, esto favorecería la imagen y el posicionamiento de la empresa en el país.

2.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo general:

- Desarrollar un plan de identidad corporativo dirigido a los colaboradores de la empresa American Sportswear Group (Panamá).

Objetivos específicos:

- Determinar si la compañía American Sportswear Group ya cuenta con una imagen corporativa claramente definida entre sus colaboradores.
- Precisar si los colaboradores de American Sportswear Group conocen la identidad corporativa de la compañía.
- Examinar si actualmente existe un logo corporativo unificado que utiliza la compañía en sus actividades internas.
- Identificar si los colaboradores de American Sportswear Group reciben una charla de inducción sobre la compañía al momento de ingresar en la misma.
- Considerar el éxito que puede obtenerse al implementarse un manual de identidad corporativo en American Sportswear Group.

- Establecer qué departamento de la compañía debe encargarse de la creación e implementación de un manual de identidad corporativo dentro de American Sportswear Group.
- Analizar si actualmente los colaboradores de American Sportswear Group se sienten identificado con la compañía y si tienen sentido de pertenencia con la misma.
- Distinguir si el portal interno de la compañía es utilizado por sus colaboradores y con qué frecuencia.
- Implementar un manual de identidad corporativo para la compañía American Sportswear Group para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la organización en Panamá.

2.5. Justificación

Al realizar una encuesta de percepción de marca de la compañía American Sportswear Group se puede detallar que la imagen corporativa de la misma no está correctamente creada ni implementada entre sus colaboradores por lo que este proyecto de intervención propone crear un manual de identidad corporativo que sea implementado y cumplido por los colaboradores con el objetivo de proyectar una imagen seria, exitosa, organizada, uniforme y coherente ante su público externo en Panamá.

Con la implementación de este manual de identidad corporativo se logrará posicionar American Sportswear Group y se diferenciará a esta del resto de la competencia.

Contar con un manual de identidad corporativo puede traer múltiples beneficios a American Sportswear Group como lo son:

- Mejora la imagen y percepción que tienen los usuarios de la marca.
- Permite que el negocio tome forma, adquiera personalidad y tenga un tono de voz propio.
- De una forma auténtica permite dar a conocer los productos o servicios de la marca.
- Logra crear una comunicación efectiva entre marca y cliente.
- Se crea diferencia ante los consumidores.
- Ilustra la personalidad de la marca, la posiciona estratégicamente y proporciona herramientas de identidad.
- Dota de personalidad los mensajes que transmite la marca.
- Incrementa el valor percibido de la marca.

Por todas estas razones detalles consideramos importante la creación e implementación de un manual de identidad corporativo en la compañía American Sportswear Group.

2.6. Hipótesis

Debido a que este proyecto de intervención se aplicará una investigación exploratoria descriptiva no es necesario realizar una hipótesis. Se trabajará con base en el objetivo general y los objetivos específicos que se hayan establecido.

2.7. Definición de conceptos

- **Identidad corporativa**

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos". (Capriotti, 2009)

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora atributos distintos en una organización. (Costa, 2001).

- **Manual de identidad corporativo**

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. (LogoRapid, 2010).

- **Manual de identidad corporativo**

El manual de identidad corporativo propuesto contará con todos los elementos necesarios para establecer una imagen coherente y cónsona, tanto para el público interno (colaboradores), como para el público externo (clientes). Su implementación se realizará, en primera estancia, en la oficina principal de la compañía ubicada en la Ciudad de Panamá y será dirigido a su público interno.

Este plan de comunicación se ejecutará en el plazo de seis (6) meses con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la marca American Sportswear Group entre los colaboradores de la misma.

- **Visibilidad y posicionamiento:**

Para definir el estado actual de percepción de la empresa entre el público interno de la compañía se realizará una encuesta entre los colaboradores. De igual manera, una vez implementado el plan de identidad corporativo se deberá realizar nuevamente una encuesta para comprobar si se cumplió el objetivo del plan y si la hipótesis planteada estaba correcta.

2.8. Clase de estudio

Para este proyecto de intervención se aplicará una **investigación exploratoria descriptiva** debido a que el objetivo principal del proyecto de intervención es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y no existen estudios previos, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Adicionalmente, se considera descriptiva porque se detallará la realidad de una situación que se pretende abordar y se planteará lo más relevante de esta situación concreta estudiada.

Investigación Exploratoria

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Investigación Descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente.

2.9. Población y muestra

2.9.1. Universo

El universo que se estará utilizando consiste en los 200 colaboradores que actualmente se encuentran en la planilla de American Sportswear Group, tanto de su oficina principal ubicada en Ciudad de Panamá como del personal de bodega ubicado en la Provincia de Colón.

De este universo se extraerá una muestra de 132 colaboradores de American Sportswear Group para los efectos de la recolección de la información. No se tomarán en cuenta ni sexo, ni edad, ni cargo dentro de la compañía debido a que este proyecto de intervención propone crear un manual de identidad corporativo que sea aplicado por todo sus colaboradores, sin ninguna excepción.

2.9.2. Tamaño de muestra

La muestra necesaria para realizar la prueba se determinó con la siguiente fórmula:

n (tamaño de la muestra) = ?

N (tamaño de la población) = 200

a (varianza de población) = 0.5

e (margen de error) = 0.05

z (puntuación de desviación) = 1.96

Al despejar la siguiente fórmula se tiene que:

$$n = \frac{N a z^2}{e^2 (N-1) + a z^2}$$

$$n = \frac{200 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (200-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$N = 131.75$$

$$\mathbf{N = 132}$$

Al momento de realizar la fórmula podemos definir que la muestra que se debe utilizar debe ser de 132 colaboradores para tener un margen mínimo de error de 0.05.

2.10. Instrumento

El instrumento que será utilizado para saber la situación actual de la marca American Sportswear Group entre el público interno será una encuesta de percepción que se realizará en el periodo de una semana en su oficina principal ubicada en el área de Punta Pacífica, Ciudad de Panamá.

Encuesta implementada en este proyecto de intervención puede encontrarse en el Anexo N° 1 de este documento.

2.11. Análisis de resultados

2.11.1. Tablas y gráficas

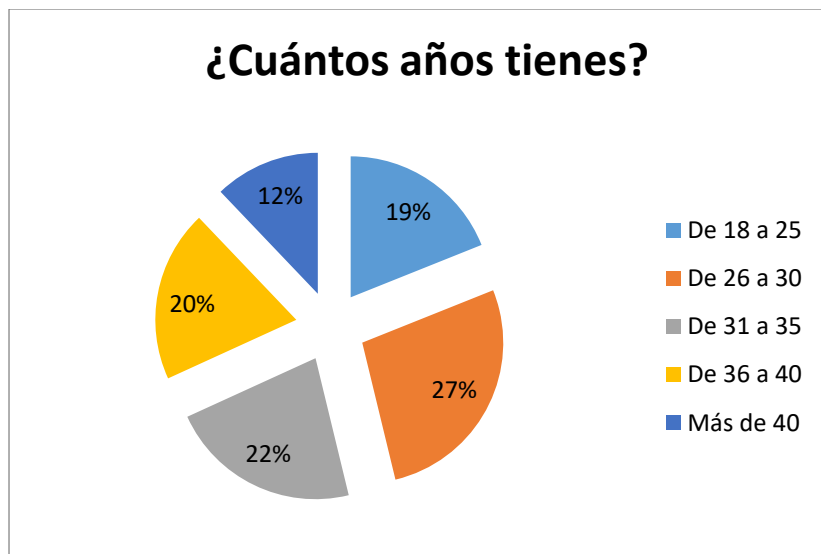
Una vez implementada la encuesta entre los colaboradores de American Sportswear Group se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 1

| ¿Cuántos años tienes? | |
|-----------------------|----|
| De 18 a 25 | 25 |
| De 26 a 30 | 36 |
| De 31 a 35 | 29 |
| De 36 a 40 | 26 |
| Más de 40 | 16 |

***Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.**

Gráfica N° 1



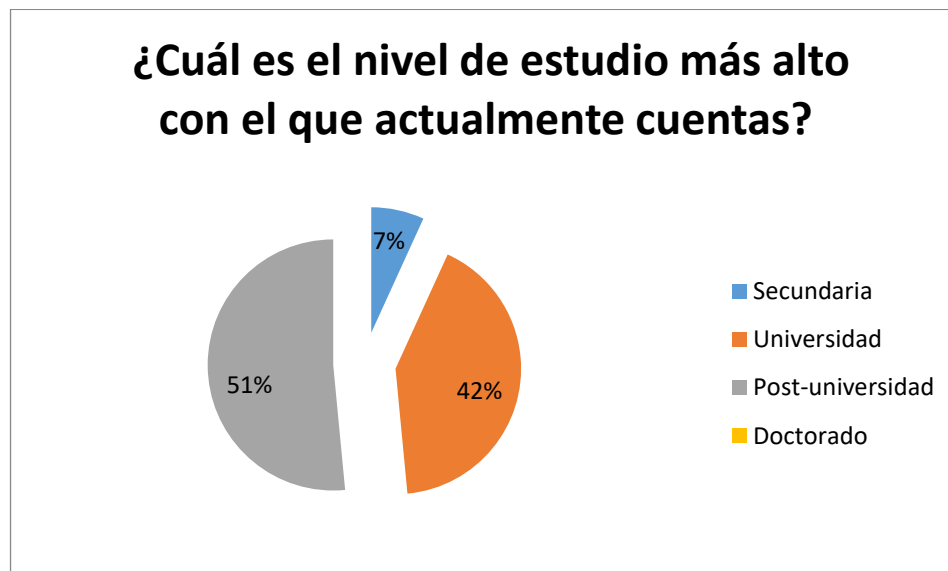
En esta gráfica podemos observar que el mayor porcentaje de personas entrevistadas tienen entre 26 a 30 años, seguido por el rango de edad de 31 a 35 años. El rango con menor porcentaje es el de más de 40 años lo que nos lleva a la conclusión que los colaboradores de la compañía American Sportswear Group son relativamente jóvenes.

Tabla N° 2

| ¿Cuál es el nivel de estudio más alto con el que actualmente cuentas? | |
|---|----|
| Secundaria | 9 |
| Universidad | 55 |
| Post-universidad | 68 |
| Doctorado | 0 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 2



Al realizar la consulta de cuál era el nivel de estudio más alto con el que cuenta actualmente el colaborador encuestado, pudimos ver que un 51% cuenta con un título post-universitario, mientras que un 42% cuenta con título universitario y solamente un 7% se graduó solamente del nivel secundario. Con base en esto, podemos decir que la mayoría de los colaboradores son personas con estudios e idóneas para realizar la función por la que fueron contratados.

Tabla N° 3

| ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en la compañía American Sportswear Group? | |
|--|----|
| Menos de 1 año | 34 |
| De 1 año a 5 años | 68 |
| De 6 años a 10 años | 21 |
| Más de 10 años | 9 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 3



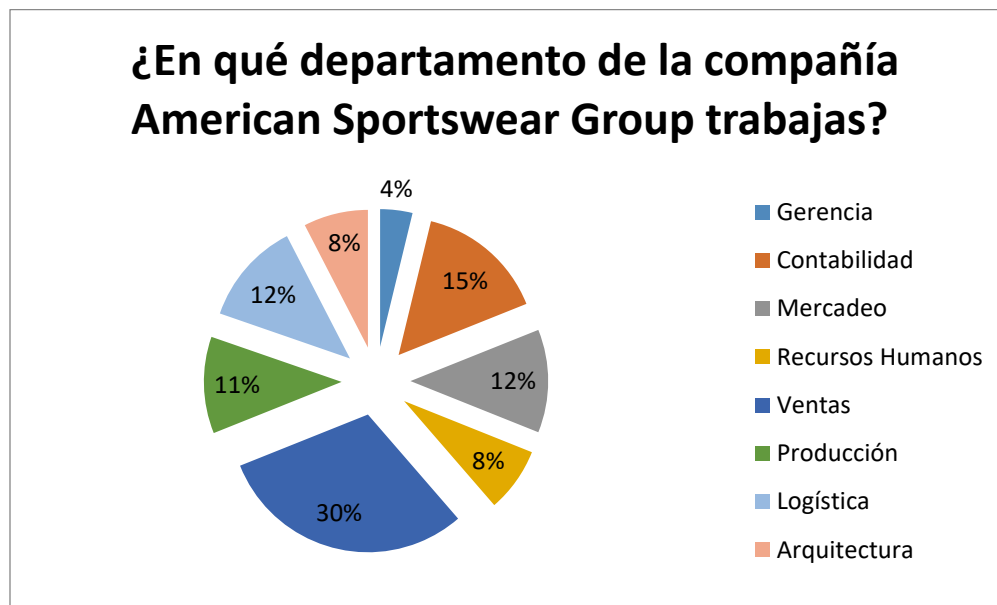
Cuándo se consultó a los encuestados cuánto tiempo llevan trabajando en la compañía, el 51% eligió la opción de 1 a 5 años, mientras que un 26% comentó que menos de 1 año, un 15% de 6 a 10 años y por último, un 7% eligió la opción de más de 10 años.

Tabla N° 4

| ¿En qué departamento de la compañía American Sportswear Group trabajas? | |
|---|----|
| Gerencia | 5 |
| Contabilidad | 20 |
| Mercadeo | 16 |
| Recursos Humanos | 10 |
| Ventas | 40 |
| Producción | 15 |
| Logística | 16 |
| Arquitectura | 10 |
| Otro | 0 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 4



Cuando se preguntó a los encuestados en qué departamento de la compañía trabajan, el 30% forma parte del sector de Ventas, que constituye el mayor departamento de la compañía debido al enfoque de la misma. Seguido en segundo lugar están los colaboradores del departamento de Contabilidad con un 15% seguido de los sectores de Mercadeo, Producción y Logística.

Tabla N° 5

| ¿Sabes que es un manual de identidad corporativo? | |
|---|----|
| Sí | 79 |
| No | 53 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 5



Al momento de consultarle a los colaboradores si sabían que es un manual de identidad corporativo, el 60% contestó que sí sabía, mientras que el 40% contestó que no. Esto nos lleva a la conclusión que la mayoría de los colaboradores de American Sportswear Group si conocen el concepto de manual de identidad corporativo.

Tabla N° 6

| ¿Cuenta la compañía American Sportswear Group con un manual de identidad corporativo? | |
|---|----|
| Sí | 11 |
| No | 77 |
| No sé | 44 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 6



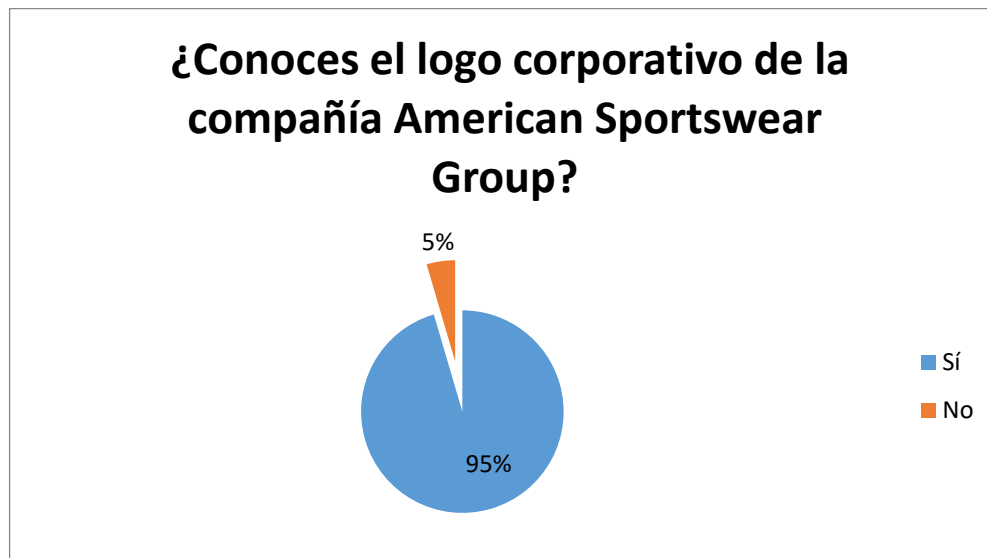
No obstante, al momento de consultar si tenían conocimiento de que la compañía American Sportswear Group cuenta con un manual de identidad corporativo, el 59% contestó que no, mientras que el 33% respondió que no sabía y solamente 8% alegó que sí. Con este resultado podemos avalar que la mayoría de los colaboradores considera que la compañía realmente no cuenta con un manual de identidad corporativo.

Tabla N° 7

| ¿Conoces el logo corporativo de la compañía American Sportswear Group? | |
|--|-----|
| Sí | 126 |
| No | 6 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 7



Al realizar la consulta sobre el logo corporativo de la compañía, un 95% de colaboradores respondió que sí lo conocían versus un 5% que respondió negativamente. Estos números indican que la mayoría de colaboradores conoce realmente el logo corporativa de American Sportswear Group.

Tabla N° 8

| ¿Conoces las reglas de uso de los elementos gráficos de la compañía American Sportswear Group? | |
|--|-----|
| Sí | 8 |
| No | 124 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 8



Cuando se consultó a los colaboradores si conocían las reglas de uso de los elementos gráficos de la compañía, un 94% contestó que negativamente mientras que un 6% respondió afirmativamente. Este resultado marca notoriamente la necesidad de un manual de identidad corporativo en donde se establezcan las reglas de uso de todos los elementos gráficos y de imagen de la compañía.

Tabla N° 9

| ¿Cómo consideras que se proyecta American Sportswear Group actualmente en términos de imagen corporativa? | |
|---|-----|
| Poco exitosa | 14 |
| Exitosa | 11 |
| Regularmente exitosa | 105 |
| Muy exitosa | 2 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 9



Cuando se consultó a los encuestados cómo consideran que se proyecta actualmente American Sportswear Group en términos de imagen corporativa, el 80% eligió la opción de regularmente exitosa, mientras que un 11% comentó poco exitosa y un 8% considera que de manera exitosa. Al analizar estos resultados podemos deducir que a pesar de no contar con un manual de identidad corporativo formal e implementado, la compañía se percibe positivamente hasta el momento, de acuerdo a sus colaboradores.

Tabla N° 10

| ¿Cuándo ingresaste en la compañía se te dio una charla de inducción sobre American Sportswear Group en la que se incluyera el uso correcto de elementos gráficos como logo corporativo, tipografía, colores, firma electrónica, tarjetas de presentación, etc.? | |
|---|-----|
| Sí | 7 |
| No | 125 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 10



Otra consulta de la encuesta que lanzó resultados realmente contundentes fue cuando se les preguntó si al momento de ingresar por primera vez a la compañía American Sportswear Group recibieron una charla de inducción. Un 95% contestó negativamente mientras que solamente un 5% respondió afirmativamente.

Tabla N° 11

| ¿En caso de que se llegue a crear un manual de identidad corporativo para American Sportswear Group, qué departamento consideras que debería encargarse de la implementación y de darle seguimiento a la utilización del mismo? | |
|---|----|
| Recursos Humanos | 57 |
| Mercadeo | 71 |
| Gerencia | 2 |
| Otro | 0 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 11

¿En caso de que se llegue a crear un manual de identidad corporativo para American Sportswear Group, qué departamento consideras que debería encargarse de la implementación y de darle seguimiento a la utilización del mismo?



Al realizar la consulta de que en caso de que se llegué a implementar un manual de identidad corporativo para la compañía American Sportswear Group, pudimos ver que un 55% considera que debe ser el departamento de Mercadeo, mientras que un 44% cree que debe ser Recursos Humanos y 1%, considera que debe ser el departamento de Gerencia.

Tabla N° 12

| ¿Cuándo has asistido a algún evento corporativo interno o externo, haz visto que se utilice el logo corporativo de American Sportswear Group? | |
|---|-----|
| Sí | 122 |
| No | 10 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 12



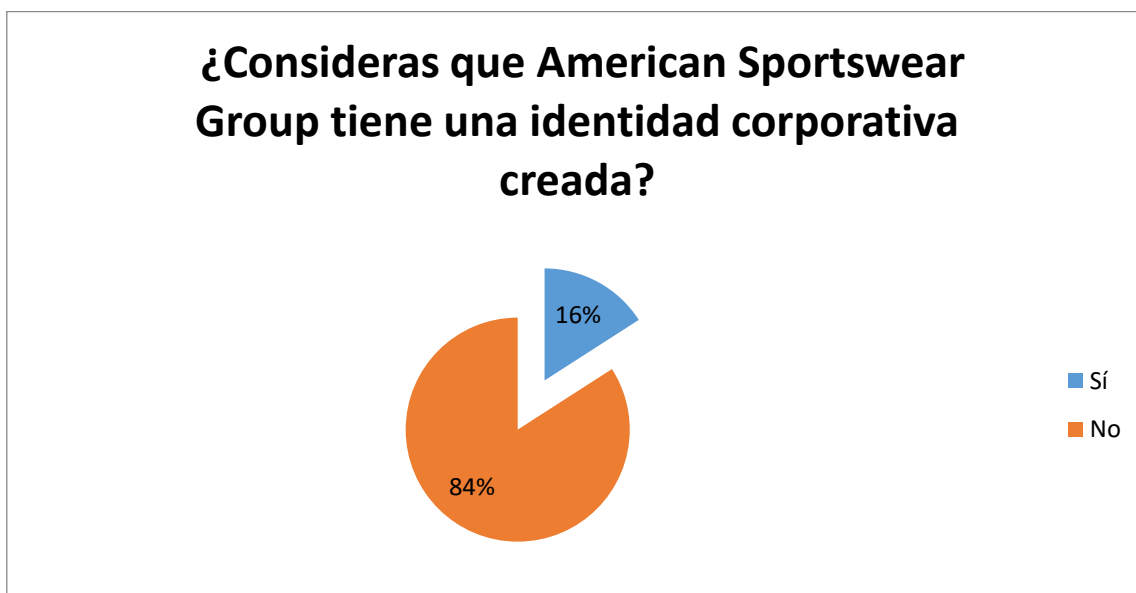
En esta gráfica podemos observar que el mayor porcentaje de personas entrevistadas, un 92%, si han visto que se utiliza el logo corporativo al momento de realizarse actividades internas entre colaboradores. Solamente un 8% no ha visto el logo corporativo en este tipo de actividades.

Tabla N° 13

| ¿Consideras que American Sportswear Group tiene una identidad corporativa creada? | |
|---|-----|
| Sí | 21 |
| No | 111 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 13



Otra consulta de la encuesta que lanzó resultados realmente contundentes fue cuando se les consultó a los colaboradores de American Sportswear Group si consideran que la compañía tiene actualmente una identidad corporativa creada y a la que 84% contestó que no versus un 16% considera que sí.

Tabla N° 14

| ¿Cómo calificarías el entorno laboral en American Sportswear Group? | |
|---|----|
| Amigable | 55 |
| Muy amigable | 45 |
| Regular | 32 |
| Poco amigable | 0 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 14



Cuando se preguntó a los encuestados como calificarían el entorno laboral en American Sportswear Group, el 42% considera que es amigable, mientras que un 34% piensa que es muy amigable y un 24% siente que es regular.

Tabla N° 15

| ¿Te sientes parte de la familia de American Sportswear Group? | |
|---|----|
| Mucho | 63 |
| Bastante | 59 |
| Poco | 10 |
| Nada | 0 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 15



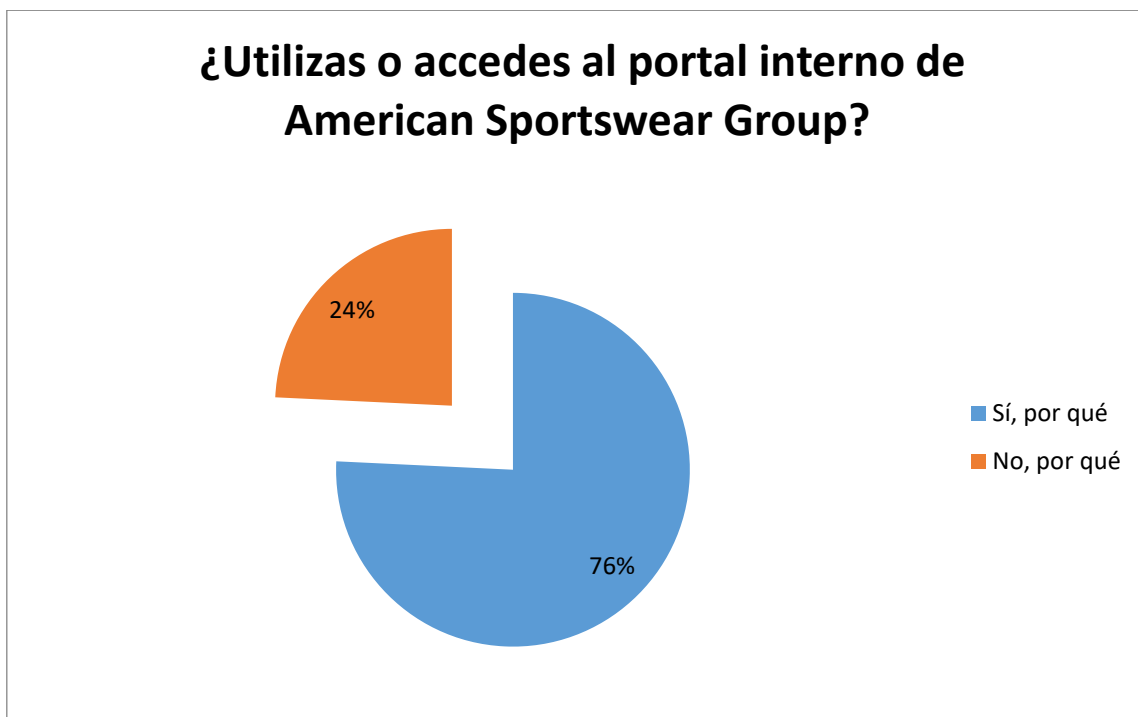
No obstante, al momento de consultar si se sentían parte de la familia American Sportswear Group, el 48% contestó que mucho, mientras que el 45% respondió bastante y solamente 7% alegó que poco.

Tabla N° 16

| ¿Utilizas o accedes al portal interno de American Sportswear Group? | |
|---|-----|
| Sí, por qué | 100 |
| No, por qué | 32 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 16



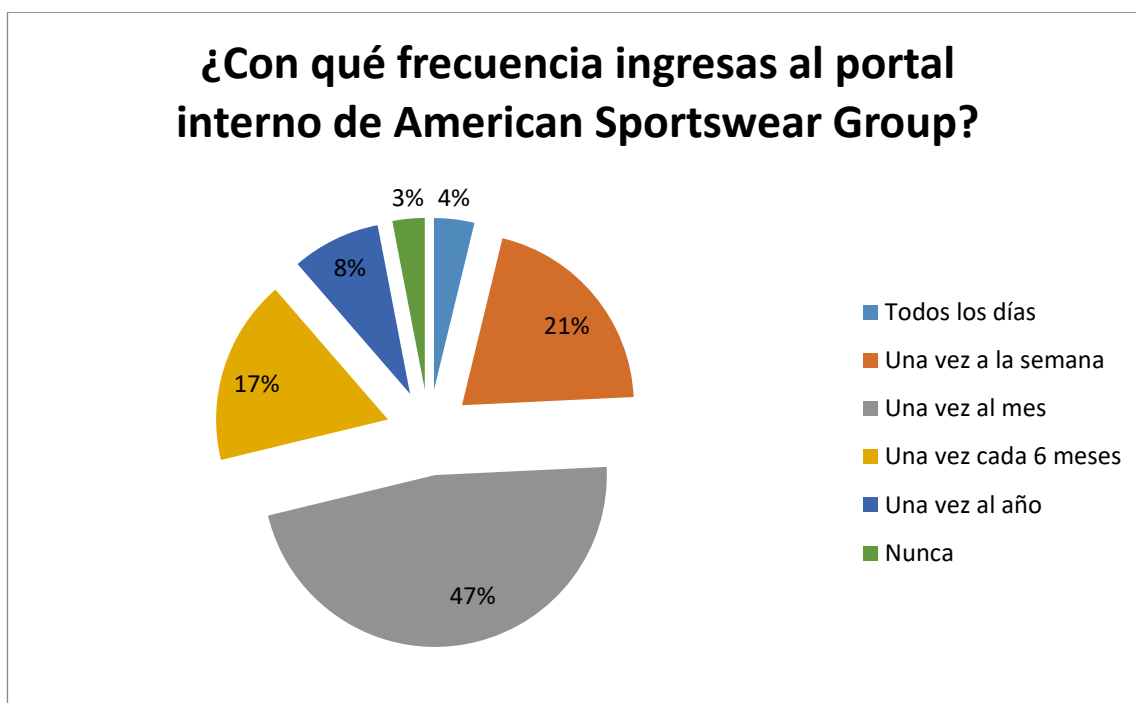
Al realizar la consulta sobre el portal interno de la compañía, un 76% de colaboradores respondió que sí lo utilizaban versus un 24% que respondió negativamente. Entre las respuestas afirmativas encontramos que el argumento mayormente por el cuál acceden a este portal es debido a que en el mismo se encuentran los formularios necesarios para solicitud de vacaciones mientras que en las repuestas negativas la respuestas más comunes fue que no era atractivo ni dinámico por lo que no les llamaba la atención.

Tabla N° 17

| ¿Con qué frecuencia ingresas al portal interno de American Sportswear Group? | |
|--|----|
| Todos los días | 5 |
| Una vez a la semana | 27 |
| Una vez al mes | 62 |
| Una vez cada 6 meses | 23 |
| Una vez al año | 11 |
| Nunca | 4 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 17



Cuando se consultó a los encuestados con qué frecuencia ingresaban al portal interno de la compañía, el 47% eligió la opción de una vez al mes, mientras que un 21% comentó que una vez a la semana y un 17% considera que una vez cada 6 meses, un 8% una vez al año, un 4% todos los días y finalmente un 3% eligió la opción de nunca.

Tabla N° 18

| ¿Consideras que el portal interno de American Sportswear Group representa la imagen corporativa de la compañía? | |
|---|----|
| Sí, por qué | 53 |
| No, por qué | 79 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 18



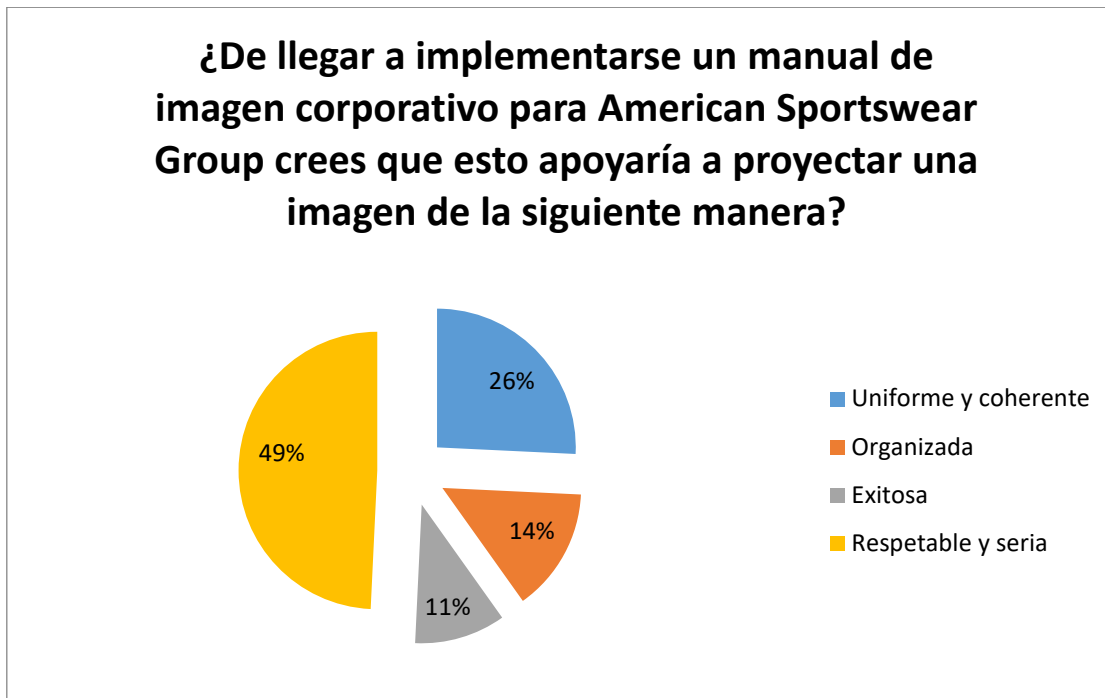
Al realizar la consulta sobre el portal interno de la compañía representa la imagen corporativa de American Sportswear Group, un 60% de colaboradores respondió que no versus un 40% que respondió que sí. Entre las respuestas afirmativas encontramos que el argumento más utilizado fue porque utiliza los mismos colores del logo corporativo mientras que en las repuestas negativas la respuestas más comunes fue porque en portal no se encuentra información sobre la empresa, ni su origen, ni las marcas que venden.

Tabla N° 19

| ¿De llegar a implementarse un manual de imagen corporativo para American Sportswear Group crees que esto apoyaría a proyectar una imagen de la siguiente manera? | |
|--|----|
| Uniforme y coherente | 34 |
| Organizada | 19 |
| Exitosa | 14 |
| Respetable y seria | 65 |

*Fuente: encuesta realizada entre colaboradores de American Sportswear Group.

Gráfica N° 19



Cuando se consultó a los encuestados con qué de llegar a implementarse un manual de identidad corporativo para la compañía como se proyectaría la imagen de American Sportswear Group, el 49% eligió la opción respetable y seria,

mientras que un 26% comentó que uniforme y coherente, un 14% considera que organizada y un 11% eligió la opción de exitosa.

2.11.2. Análisis final

Con la implementación de esta encuesta podemos suponer que la mayoría de los colaboradores consideran necesario contar con un manual de identidad corporativo creado e implementado para lograr que la compañía American Sportswear Group sea vista como respetable y seria ante su público externo.

2.12. Conclusiones

- Los colaboradores de la compañía American Sportswear Group son relativamente jóvenes.
- La mayoría de los colaboradores son personas estudiadas e idóneas para realizar la función por la que fueron contratados.
- En gran medida, los colaboradores tiene menos de 5 años de estar trabajando en la misma.
- Los colaboradores de American Sportswear Group si conocen el concepto de manual de identidad corporativo o por lo menos han escuchado el

término. La mayoría de los colaboradores tienen conocimiento que la compañía realmente no cuenta con un manual de identidad corporativo.

- Casi todos los encuestados conocen realmente el logo corporativa de American Sportswear Group.
- Se marca notoriamente la falta de un manual de identidad corporativo en donde se establezcan las reglas de uso de todos los elementos gráficos y de imagen de la compañía.
- Al analizar estos resultados podemos deducir que a pesar de no contar con un manual de identidad corporativo formal e implementado, la imagen de la compañía se ha manejado correctamente hasta el momento, de acuerdo a sus colaboradores.
- Concluimos que definitivamente es necesario incluir dentro del plan de este proyecto de intervención, una charla de inducción a todos los nuevos colaboradores.
- Tomando en cuenta varios resultados se puede recomendar que sea el departamento de Mercadeo quien debe realmente llevar adelante la creación e implementación del manual de identidad corporativo que se creará para esta empresa.

- Uno de los puntos buenos que ha venido realizado la compañía es utilizar el logo corporativo en todo tipo de actividades internas aun cuando no cuenta con un manual de marca creado ni implementado.
- Con estos números podemos concluir que la compañía realmente necesita contar con un manual de identidad corporativo para que sus colaboradores conozcan la identidad de la misma y puedan ser sus propios voceros.
- Al analizar los datos podemos concluir que la mayoría de los colaboradores sienten un clima amigable en la oficina por lo que la empresa va por buen camino si nos referimos a la creación de una identidad corporativa a través de un manual de marca.
- Notando que solamente un pequeño porcentaje de los encuestados eligió la opción de poco al momento de realizar esta consulta, podemos concluir que la mayoría de los colaboradores sí se sienten parte de la familia ASW que confirma que la empresa está realizando una buena labor de mantener el espíritu laboral y motivación entre sus empleados.
- Al realizar la consulta sobre el portal interno de la compañía, entre las respuestas afirmativas encontramos que el argumento mayormente por el cual acceden a este portal es debido a que en el mismo se encuentran los formularios necesarios para solicitud de vacaciones mientras que en las

respuestas negativas la respuestas más comunes fue que no era atractivo ni dinámico por lo que no les llamaba la atención.

- Cuando se consultó a los encuestados con qué frecuencia ingresaban al portal interno de la compañía, se concluye que el portal interno es realmente utilizado solamente para buscar formularios de vacaciones y que carece totalmente de información atractiva para sus colaboradores.
- Podemos concluir que es necesario una restructuración del portal interno para que este pueda transmitir correctamente la imagen corporativa de la compañía.
- Realmente es necesario la implementación de un manual de identidad corporativo para que sus colaboradores consideren que al contar con este documento se proyectará una imagen corporativa respetable y sería ante el público externo.

2.13. Recomendaciones

- Al analizar todos los puntos que arroja la encuesta de percepción realizada se verifica que realmente es necesario la implementación de un manual de identidad corporativo para que todos sus colaboradores sepan la línea gráfica de la misma y su correcto uso. Todo esto traduciéndose a que se

proyectará una imagen de empresa seria y respetada ante el público externo de la compañía.

CAPÍTULO III - ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

3. Plan de acción

3.1. Presentación

Este proyecto de intervención busca proponer la creación de un manual de identidad corporativa para la compañía American Sportswear Group (Panamá) para lograr un manejo correcto de su imagen, tanto interna como externa, y en donde se establecerán las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de su identidad corporativa. El principal logro que se desea alcanzar es que este manual de identidad corporativo propuesto sea aplicado y utilizado por sus colaboradores.

3.2. Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar y proponer un manual de identidad corporativo dirigido a los colaboradores de la empresa American Sportswear Group (Panamá) para lograr una expresión uniforme y coherente de su identidad corporativa.

Objetivos específicos

- Comprobar que el manual de identidad corporativo propuesto sea aplicado y utilizado por los colaboradores luego de un plazo de 6 meses utilizado para su implementación.
- Seleccionar al departamento de Mercado de la compañía American Sportswear Group para que lidere y coordine la implementación del manual de identidad corporativo propuesto entre los colaboradores.
- Establecer como mandatorio la realización de charlas de inducción a todo el personal de la compañía y nuevos ingresos, para lograr la correcta utilización del manual de identidad corporativo planteado.
- Determinar si la imagen corporativa de la compañía American Sportswear Group se proyecta de manera uniforme luego de la implementación del manual de identidad corporativo propuesto.
- Sugerir la renovación del portal interno de la compañía siguiendo los nuevos lineamientos de marcas propuesto en el manual de identidad corporativo.

3.3. Estrategias

Para lograr la correcta implementación del manual de identidad corporativo propuesto se plantean las siguientes estrategias:

1. Presentación formal de propuesta de manual de identidad corporativo a directores y gerentes de la compañía

Como estrategia principal, se propondrá realizar una reunión formal con los altos puestos de la compañía para presentarles la propuesta de manual de marca. El principal objetivo de esta reunión será obtener el apoyo y respaldo por parte de los ejecutivos para lograr la correcta implementación del documento y darle seguimiento a este proyecto, en todos los departamentos de la compañía. En esta presentación se explicará el nuevo manual de identidad corporativo en detalle para que sea utilizado e implementado correctamente.

El costo estimado de esta actividad será de \$40.00 dólares que serán designados para comprar aperitivos para la reunión.

2. Charlas de introducción al manual de identidad corporativo a actuales colaboradores de la compañía

Seguido de la presentación a los altos ejecutivos se llevará a cabo reuniones, divididos en varios grupos, con todos los actuales colaboradores de la compañía.

En este espacio se presentará el manual de identidad corporativo en su totalidad, viendo todos los detalles y se presentará ejemplos concretos de diversas situaciones. De igual manera, se abrirá un espacio de preguntas y respuestas para aclarar cualquier duda que se tenga.

El costo estimado de esta actividad será de \$40.00 dólares que serán designados para comprar aperitivos para la reunión.

3. Charla de inducción a los nuevos ingresos de la compañía

Como parte del plan de implementación de este manual de identidad corporativo se incluirá realizar charlas de inducción a todos los nuevos ingresos para presentarles este documento y que conozcan desde el primer día los lineamientos de imagen de la compañía American Sportswear Group.

Esta actividad no tendrá costo alguno ya que consiste en una reunión formal de trabajo que forma parte del proceso de inducción a los primeros ingresos.

4. Impresión y distribución de cuadernillo con el manual de identidad corporativo a los colaboradores de la compañía

A manera de seguimiento de la correcta implementación del propuesto manual de identidad corporativo, se aconsejará realizar un cuadernillo que contenga los principales elementos del manual de identidad corporativo y que se distribuirá a

todos los colaboradores. De esta manera en caso de surgir cualquier consulta, podrán tener acceso rápido al documento. Dentro de este cuadernillo se incluirá el contacto del departamento de Mercadeo quien será el encargado de esta implementación, en caso de que se encuentren casos no considerados en el manual de identidad corporativo.

El costo estimado de esta actividad será de \$100.00 dólares que serán designados para la impresión de cartillas con principales elementos de manual de identidad corporativo.

5. Envío de manual de identidad corporativo a través del correo electrónico a todos los colaboradores

Como método de implementación del manual de identidad corporativo, se propone el envío del mismo a todos los colaboradores a través del correo electrónico corporativo debido a que esta es la herramienta de trabajo más utilizada por la fuerza de trabajo de la compañía.

En ese correo se incluirá una breve descripción del documento y el principal objetivo que se quiere lograr para de esta manera impulsar la utilización de esta guía en todos los niveles de la compañía.

Como propuesta adicional, se aconsejará que este correo electrónico sea enviado como recordatoria cada tres (3) dentro del primer año de implementación y luego una (1) vez al año para mantener actualizado todos los colaboradores.

Esta actividad no tendrá costo alguno ya que se utilizará el sistema de correo electrónico de la compañía.

6. Incluir manual de identidad corporativo en el portal web interno de la compañía para fácil acceso por parte de los colaboradores

El principal objetivo del portal web interno de la compañía es que sea una herramienta de fácil acceso para todos sus colaboradores en puedan acceder a toda la información interna de la compañía, su correo electrónico y contar con todos los documentos necesarios para cualquier trámite interno (vacaciones, solicitudes de viáticos, denuncias, etc.).

Debido a esto se propone colocar en este portal, el manual de identidad corporativo como uno de sus principales elementos para que cualquier colaborador pueda tener a mano el mismo en caso de surgir una consulta sobre la utilización del logo corporativo o demás elementos que contenga el documento.

Para mayor facilidad de los colaboradores, el documento podrá descargarse en formato PDF y ser visto en cualquier lugar del mundo en el que se encuentre el colaborador.

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Impresión y distribución de cartilla con principales elementos de manual | | | X | | | | | X | | | | | X |
| Envío de manual por correo electrónico | | | X | | | | | X | | | | | X |
| Charlas de introducción del manual de identidad corporativo a nuevos ingresos | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Seguimiento de implementación de manual por parte del departamento de Mercadeo de ASW | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Recibir realimentación por parte de colaboradores sobre implementación de manual | | | X | | | | | X | | | | | X |

3.5. Recursos

Para lograr la correcta implementación de esta propuesta de manual de identidad corporativo, se estarán utilizando múltiples recursos entre los que podemos mencionar:

1. Computadora
2. Diseñador gráfico

3. Internet
4. Portal interno de la compañía
5. Impresora a colores
6. Correo electrónico
7. Programa de computadora Adobe Illustrator
8. Servicio de programador de páginas web (*web master*)

3.6. Presupuesto

| Implementación de Manual de Identidad Corporativo en ASW | USD |
|---|-------------------|
| Diseño de manual de identidad corporativo por diseñador gráfico | B/.100.00 |
| Aperitivos para presentación formal de manual a gerentes de ASW | B/.40.00 |
| Aperitivos para presentación formal de manual a colaboradores de ASW | B/.40.00 |
| Impresión de cartillas con principales elementos de manual de identidad corporativo | B/.100.00 |
| Inclusión de manual de identidad corporativo a portal web interno existente | B/.300.00 |
| TOTAL | B/. 580.00 |

3.7. Indicadores

Una vez definidos los objetivos que se quieren lograr con este proyecto y la propuesta de un manual de identidad corporativa, se pueden identificar cuáles serán los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad de este proyecto de intervención.

Para este proyecto de intervención se han seleccionado dos indicadores:

1. Correcta implementación del manual de identidad corporativo propuesto.
2. Efectividad en la alineación y uniformidad de la imagen de la compañía American Sportswear Group.

3.8. Elaboración de manual de identidad corporativo para American Sportswear Group

El manual de identidad corporativo que plantea este trabajo de intervención propondrá contar con los siguientes elementos:

- Presentación
- Contenido (índice)
- Introducción
- Valores, misión visión y filosofía de la empresa

- Identidad
- Espacio de la identidad
- Colores
- Tipografía
- Soportes gráficos
- Especificaciones con rejillas
- Aplicaciones
- Papelería
- Señalización
- Publicidad
- Mercancía de promoción
- Comportamiento y cultura corporativa
- Uso digital y web
- Toolkit para diseñadores
- Uniforme de personal
- Decoración de vehículo
- Decoración de oficina
- Usos incorrectos
- Glosario de términos técnicos
- Contacto de departamento de mercadeo

Versión final de manual de identidad corporativo presentado se puede encontrar en Anexo N° 3 de este documento.

CAPÍTULO IV – VALIDACIÓN DEL PROYECTO

4. Metodología e instrumento para la validación

4.1. Descripción del problema

Creación e implementación de un manual de identidad corporativo creado para la empresa American Sportswear Group para el manejo correcto de su imagen de manera interna y externa. Este documento debe definir las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la organización en Panamá.

4.2. Técnica utilizada para validar el estudio

Para la validación de este proyecto de intervención se eligió realizar entrevistas con ciertos departamentos de la compañía American Sportswear Group. Se realizaron entrevistas grupales, con los gerentes y su equipo de trabajo, de los departamentos de la compañía que deben utilizar esta manual de identidad corporativo propuesto.

4.3. Objetivos

El principal objetivo de realizar entrevistas para validar este proyecto es recibir comentarios y realimentación sobre el documento propuesto. A través de estas

entrevistas con las personas que tendrán que utilizarlo diariamente, se podrá saber si realmente se tomaron en cuenta todos los puntos necesarios para el manejo correcto de la imagen de la compañía.

4.4. Muestra

Como muestra para la validación de este proyecto de intervención se utilizó a los gerentes y su equipo de trabajo, de los departamentos de la compañía que deben utilizar en sus tareas diarias esta manual de identidad corporativo propuesto. Los departamentos entrevistados fueron: Gerencia, Mercadeo, Recursos Humanos, Ventas y Arquitectura.

El total de personas que participaron de estas entrevistas fue de 45.

4.5. Procedimiento

La técnica o instrumento utilizado para validar este proyecto de manual de identidad corporativo fue entrevistas presenciales con las personas que tendrán que utilizar el documento diariamente.

5. Análisis de los resultados de la validación

5.1. Discusión

La propuesta de manual de identidad corporativa fue presentada durante los meses de noviembre y diciembre del 2018, a diversos departamentos de la compañía American Sportswear Group. A continuación se presenta los resultados de estos conversatorios:

- **Departamento de Gerencia**

Al momento de ser presentado el de manual de marca creado a los altos cargos de la compañía se pudo verificar que la propuesta cumple con todos los requisitos que los gerentes consideran deben tomarse en cuenta para un documento unificado que guiará la imagen de la compañía como un grupo comercial internacional.

Para el 2019, uno de los principales objetivos de la compañía es crear una imagen unificada de su compañía por lo que consideran que este material será de uso obligatorio para todos los colaboradores ya que contiene la guía de imagen principal a ser utilizada.

Como conclusión general, les gustó mucho los colores y el logo diseñado por lo que uno de los principales proyectos a ejecutarse, una vez se haya implementado el manual de identidad corporativo, será incluir el logo de ASW en la recepción ya que esta es la primera imagen que ven las personas al entrar a la compañía. Actualmente en este espacio solo se encuentra los logos de las dos marcas que comercializa la compañía American Sportswear Group.

- **Departamento de Mercadeo**

La presentación de este proyecto de manual de identidad corporativo fue presentada al departamento de mercadeo de la compañía American Sportswear Group durante el mes de diciembre de 2018.

El departamento de mercadeo es el encargado de velar por el correcto uso de la imagen de las dos marcas internacionales que maneja la compañía por lo que contar con el visto bueno de su equipo es esencial para el éxito de este proyecto.

Al momento de realizar la explicación de trabajo elaborado se pudo constatar que el manual de identidad corporativo presentado se acopla perfectamente con la imagen sofisticada, minimalista y elegante que se quiere incorporar a la marca corporativa American Sportswear Group. Entre los comentarios brindados se puede destacar que la elección de los colores gris y azul fue acertada con la percepción que se quiere lograr.

El correcto uso y los diversos ejemplos de aplicación del logo corporativo están explicados de manera sencilla lo que es ideal para que los colaboradores sepan cómo debe utilizarse el mismo y aplicarlo en su día a día.

Por otro lado, otro comentario recibido fue que la inclusión de la misión y visión de la empresa fue muy oportuno y apropiado ya que la gran mayoría de los colaboradores no tienen conocimiento de estos puntos y de la identidad de la

empresa. Al resaltar este punto, surge la recomendación de que sea obligatorio la inclusión y explicación de este manual de identidad corporativo en las inducciones de primer ingreso a la compañía. Con esta sugerencia, se confirma una de las principales sugerencias propuestas al inicio del proyecto que identifica como necesario la presentación de este documento a todos los colaboradores de la empresa (incluyendo los nuevos ingresos) para que puedan comprender la identidad e imagen que se quiere transmitir de la empresa.

Al finalizar esta reunión, la conclusión que se obtuvo fue que el documento presentado está completo y es una propuesta ideal como primer manual de identidad corporativa para la compañía American Sportswear Group.

- **Departamento de Recursos Humanos**

El tercer departamento al que se expuso este proyecto fue recursos humanos. Debido a que esta sección de la compañía también es parte fundamental para lograr la implementación de este proyecto, se consideró como esencial contar con su realimentación sobre el documento.

La primera impresión al ver el documento fue que el “*look & feel*” del mismo es elegante y sobrio, exactamente la percepción que quiere lograr implementar este departamento. El principal objetivo de este interés es que la compañía maneja dos marcas internacionales de ropa consideradas como líneas elevadas y lujosas de diseñadores de moda, por lo que la imagen de ASW debe acompañar la línea

gráfica de ambos elementos. El logo minimalista y los colores gris y azul, concuerdan perfectamente con esta meta.

Por medio de esta exposición, varios integrantes del departamento señalaron que no conocían el correcto uso y manejo de la identidad corporativa y consideraron que el documento presentado fue muy instructivo y permite conocer más a fondo la manera correcta del uso de imagen de una marca.

Todos los presentes estuvieron de acuerdo en que es necesaria la implementación de este manual de marca, lo más pronto posible, entre todos los colaboradores actuales y por ingresar a la compañía.

Como recomendación general, se propuso crear una versión más resumida y en formato impreso del manual de identidad corporativo para que sea distribuido entre todos los colaboradores y de esta manera, garantizar la utilización del mismo ya que sería de fácil acceso para todos.

- **Departamento de Ventas**

El departamento de ventas de la compañía American Sportswear Group está conformado por todos los ejecutivos encargados de ofrecer los productos de las marcas Tommy Hilfiger y Calvin Klein a todos los clientes regionales que realizan sus compras en Panamá. Debido a que estos colaboradores tienen contacto directo con los clientes y serían los principales voceros de la marca ASW,

consideramos que son fundamentales para lograr proyectar una imagen cohesiva de la empresa ante los públicos externos.

Al momento de presentar el proyecto de manual de identidad corporativo a los integrantes de este departamento se obtuvo un buen recibimiento debido a que finalmente se empezaría a vender la imagen de la compañía como una empresa distribuidora de ropa sin depender de las marcas con las cuales se trabaja.

Entre los comentarios recibidos durante la retroalimentación se puede mencionar que les gustó mucho la estética y los colores utilizados ya que son bastantes neutros y modernos. El formato del manual de identidad corporativo también les pareció fácil de entender e interpretar por lo que lo empezarán a estudiar para saber todas las reglas y poder aplicarlas correctamente.

- **Departamento de Arquitectura**

Debido a que el departamento de arquitectura es el encargado de velar de que todas las tiendas de la región cumplan con los estándares internacionales de ambas marcas manejadas y tiene conocimiento de todo tipo de material gráfico, se les tomó en cuenta para la presentación inicial de este proyecto de identidad corporativo.

La impresión de los miembros de este departamento sobre el manual de marca presentado fue muy buena. Consideraron que el color gris que se eligió como

color principal para el logo es acertado ya que transmite neutralidad, sofisticación, profesionalismo y seguridad. De igual manera, la línea gráfica que se plantea es ideal para darle continuidad a la idea de plantear una imagen cohesiva de la compañía. Opinaron que el formato que se utilizó para el manual de marca es fácil de comprender en todos los niveles por lo que es ideal para lograr que todos los colaboradores lo empiecen a utilizar en su día a día.

Su recomendación final es que los cambios propuestos sean implementados lo más pronto posible, iniciando con la implementación del logo ASW en la recepción para poder iniciar con el cambio de mentalidad en todos los colaboradores.

5.2. Conclusiones

- Para el 2019, uno de los principales objetivos de la compañía es crear una imagen unificada de la compañía por lo que consideran que esta propuesta de manual de identidad corporativo será de uso obligatorio para todos los colaboradores ya que contiene la guía de imagen principal a ser utilizada.
- Se pudo constatar que el manual de identidad corporativo presentado se acopla perfectamente con la imagen sofisticada, minimalista y elegante que se quiere incorporar a la marca corporativa American Sportswear Group.

- Entre los comentarios brindados se puede destacar que la elección de los colores gris y azul fue acertada con la percepción que se quiere lograr.
- El correcto uso y los diversos ejemplos de aplicación del logo corporativo están explicados de manera sencilla lo que es ideal para que los colaboradores sepan cómo debe utilizarse el mismo y aplicarlo en su día a día.
- La inclusión de la misión y visión de la empresa fue muy oportuno y apropiado ya que la gran mayoría de los colaboradores no tienen conocimiento de estos puntos y de la identidad de la empresa.
- Es necesaria la implementación de este manual de marca, lo más pronto posible, entre todos los colaboradores actuales y por ingresar a la compañía.

5.3. Recomendaciones

- Incluir el logo de ASW en la recepción ya que esta es la primera imagen que ven las personas al entrar a la compañía. Actualmente en este espacio solo se encuentra los logos de las dos marcas que comercializa la compañía American Sportswear Group.

- Se recomienda, como obligatorio, la inclusión y explicación de este manual de identidad corporativo en las inducciones de primer ingreso a la compañía. Con esta sugerencia, se confirma una de las principales sugerencias propuestas al inicio del proyecto que identifica como necesario la presentación de este documento a todos los colaboradores de la empresa (incluyendo los nuevos ingresos) para que puedan comprender la identidad e imagen que se quiere transmitir de la empresa.
- Como recomendación general, se propuso crear una versión más resumida y en formato impreso del manual de identidad corporativo para que sea distribuido entre todos los colaboradores y de esta manera, garantizar la utilización del mismo ya que sería de fácil acceso para todos.

5.4. Diseño final

El diseño final de la propuesta de manual de marca se puede encontrar en Anexo N° 3.

CONCLUSIONES

- ❖ Para el 2019, uno de los principales objetivos de la compañía es crear una imagen unificada por lo que consideran necesario la creación de un manual de identidad corporativo para sus colaboradores con una guía de imagen formal a ser utilizada.
- ❖ Es necesaria la implementación de un manual de marca, lo más pronto posible, entre todos los colaboradores actuales y por ingresar a la compañía, para lograr crear una imagen cohesiva ante los públicos externos.
- ❖ Al realizar una encuesta de percepción de marca en la compañía American Sportswear Group se encontró que la imagen corporativa de la misma no está correctamente creada ni implementada entre sus colaboradores.
- ❖ La mayoría de los colaboradores tiene conocimiento que la compañía actualmente no cuenta con un manual de identidad corporativo.
- ❖ Uno de los puntos buenos que ha venido realizado la compañía es utilizar el logo corporativo en todo tipo de actividades internas aun cuando no cuenta con un manual de marca creado ni implementado.

- ❖ Al analizar los datos podemos concluir que la mayoría de los colaboradores sienten un clima amigable en la oficina por lo que la empresa va por buen camino si nos referimos a la creación de una identidad corporativa a través de un manual de marca.
- ❖ Se pudo constatar que el manual de identidad corporativo presentado en este proyecto de intervención se acopla perfectamente con la imagen sofisticada, minimalista y elegante que se quiere proyectar American Sportswear Group.
- ❖ Al momento de presentarse el proyecto de manual de marca se obtuvo comentarios favorables por parte de casi todos los colaboradores a los que se les explicó el documento. Entre los comentarios brindados se puede destacar que la elección de los colores gris y azul fue acertada con la percepción que se quiere lograr.
- ❖ Incluir el logo de ASW en la recepción ya que esta es la primera imagen que ven las personas al entrar a la compañía. Actualmente en este espacio solo se encuentra los logos de las dos marcas que comercializa la compañía American Sportswear Group.
- ❖ Tomando en cuenta varios resultados se puede recomendar que sea el departamento de Mercadeo quien debe realmente llevar adelante la

creación e implementación del manual de identidad corporativo que se creará para esta empresa.

- ❖ Podemos concluir que es necesario una reestructuración del portal interno para que este pueda transmitir correctamente la imagen corporativa de la compañía.

RECOMENDACIONES

- ❖ Al analizar todos los puntos que arroja la encuesta de percepción realizada se verifica que realmente es necesaria la implementación de un manual de identidad corporativo para que todos sus colaboradores sepan la línea gráfica de la misma y su correcto uso. Todo esto traduciéndose a que se proyectará una imagen de empresa seria y respetada ante el público externo de la compañía.
- ❖ Comprobar que el manual de identidad corporativo propuesto sea aplicado y utilizado por los colaboradores luego de un plazo de 6 meses utilizado para su implementación.
- ❖ Seleccionar al departamento de Mercado de la compañía American Sportswear Group para que lidere y coordine la implementación del manual de identidad corporativo propuesto entre los colaboradores.
- ❖ Establecer como mandatorio la realización de charlas de inducción a todo el personal de la compañía y nuevos ingresos, para lograr la correcta utilización del manual de identidad corporativo planteado.
- ❖ Determinar si la imagen corporativa de la compañía American Sportswear Group se proyecta de manera uniforme luego de la implementación del manual de identidad corporativo propuesto.

- ❖ Sugerir la renovación del portal interno de la compañía siguiendo los nuevos lineamientos de marcas propuesto en el manual de identidad corporativo.

- ❖ Como recomendación general, se propuso crear una versión más resumida y en formato impreso del manual de identidad corporativo para que sea distribuido entre todos los colaboradores y de esta manera, garantizar la utilización del mismo ya que sería de fácil acceso para todos.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CALVIN KLEIN. (2010). *CALVIN KLEIN*. From CALVIN KLEIN:
https://explore.calvinklein.com/es_CAM/
- ❖ Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- ❖ Cortina, J. M. (2001). *La Era de la Imagen*. México.
- ❖ Costa, J. (2001). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujia Ediciones.
- ❖ Deloitte. (2017). *Encuesta Millenials. Buscando estabilidad y oportunidades en un mundo incierto*. From
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/about-deloitte/2017_Millennials_Survey_Hallazgos%20ESP.pdf
- ❖ EAE Business School. (2014). From Las claves del éxito de la comunicación corporativa.: <https://retos-directivos.eae.es/las-claves-del-exito-de-la-comunicacion-corporativa/>

- ❖ Fajardo, O. (2009). La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión. *Friendly Business*.

- ❖ LogoRapid. (2010). *El Libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa de LogoRapid*. Barcelona: www.logorapid.com.

- ❖ Philip, K., Armostrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.

- ❖ TOMMY HILFIGER. (2010). *TOMMY HILFIGER*. From TOMMY HILFIGER: <http://global.tommy.com/spanish>

ANEXO N° 1

Encuesta de percepción sobre la imagen de la compañía American Sportswear Group

Por favor marcar la opción de su preferencia con una "X".

1. ¿Cuántos años tienes?

De 18 a 25

De 31 a 35

Más de 40

De 26 a 30

De 36 a 40

2. ¿Cuál es el nivel de estudio más alto con el que actualmente cuentas?

Secundaria

Post-universidad

Universidad

Doctorado

3. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en la compañía American Sportswear Group?

Menos de 1 año

De 6 años a 10 años

De 1 año a 5 años

Más de 10 años

4. ¿En qué departamento de la compañía American Sportswear Group trabajas?

Gerencia

Recursos Humanos

Logística

Contabilidad

Ventas

Arquitectura

Mercadeo

Producción

Otro _____

5. ¿Sabes que es un manual de identidad corporativo?

Sí

No

6. ¿Cuenta la compañía American Sportswear Group con un manual de identidad corporativo?

*Manual de identidad corporativo: documento donde se especifica las líneas gráficas de la imagen de una compañía. Incluye: uso de marca, logo, tipografía, colores corporativos, tarjetas de presentación, firma electrónica de correos, material de oficina corporativo, uniformes, etc.

Sí

No

7. ¿Conoces el logo corporativo de la compañía American Sportswear Group?

Sí

No

8. ¿Conoces las reglas de uso de los elementos gráficos de la compañía American Sportswear Group? *tipografía, uso de logo, colores corporativos, firma electrónica de correo, materiales de oficina (cartas oficiales), etc.

Sí

No

9. ¿Cómo consideras que se proyecta American Sportswear Group actualmente en términos de imagen corporativa?

Poco exitosa

Regularmente exitosa

Exitosa

Muy exitosa

10. ¿Cuándo ingresaste a la compañía se te dio una charla de inducción sobre American Sportswear Group en la que se incluyera el uso correcto de elementos gráficos como logo corporativo, tipografía, colores, firma electrónica, tarjetas de presentación, etc.?

Sí No

11. ¿En caso de que se llegue a crear un manual de identidad corporativo para American Sportswear Group, qué departamento consideras que debería encargarse de la implementación y de darle seguimiento a la utilización del mismo?

Recursos Humanos Gerencia
 Mercadeo Otro _____

12. ¿Cuándo has asistido a algún evento corporativo interno o externo, haz visto que se utilice el logo corporativo de American Sportswear Group?

Sí No

13. ¿Consideras que American Sportswear Group tiene una identidad corporativa creada?

Sí No

14. ¿Cómo calificarías el entorno laboral en American Sportswear Group?

Amigable Regular
 Muy amigable Poco amigable

15. ¿Te sientes parte de la familia de American Sportswear Group?

Mucho Poco
 Bastante Nada

16. ¿Utilizas o accedes al portal interno de American Sportswear Group?

Sí, por qué _____ No, por qué _____

17. ¿Con qué frecuencia ingresas al portal interno de American Sportswear Group?

Todos los días Una vez al mes Una vez al año
 Una vez a la semana Una vez cada 6 meses Nunca

18. ¿Consideras que el portal interno de American Sportswear Group representa la imagen corporativa de la compañía?

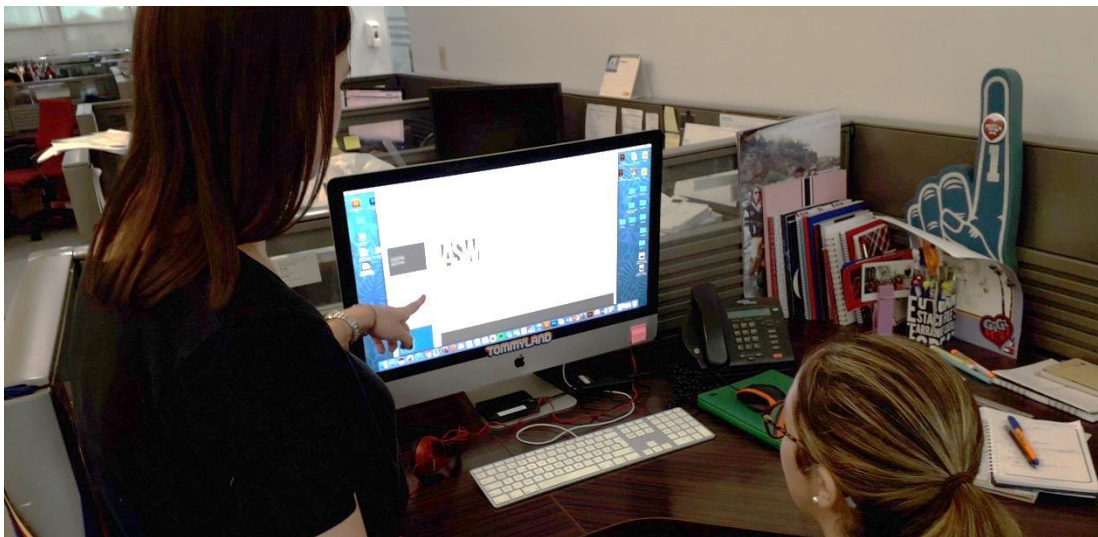
Sí, por qué _____ No, por qué _____

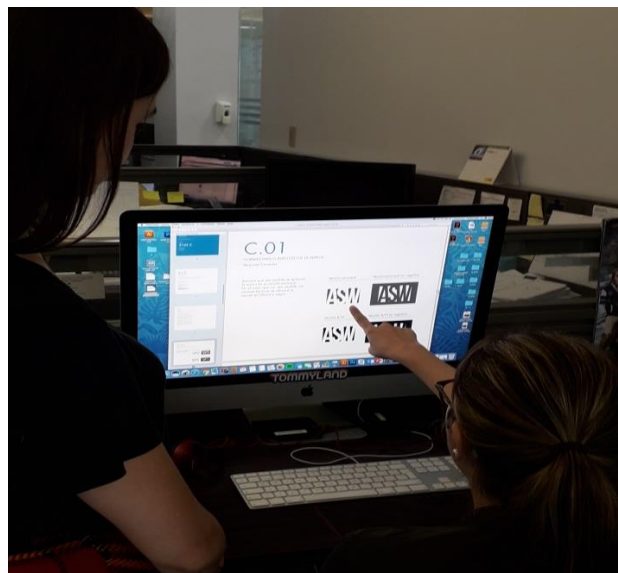
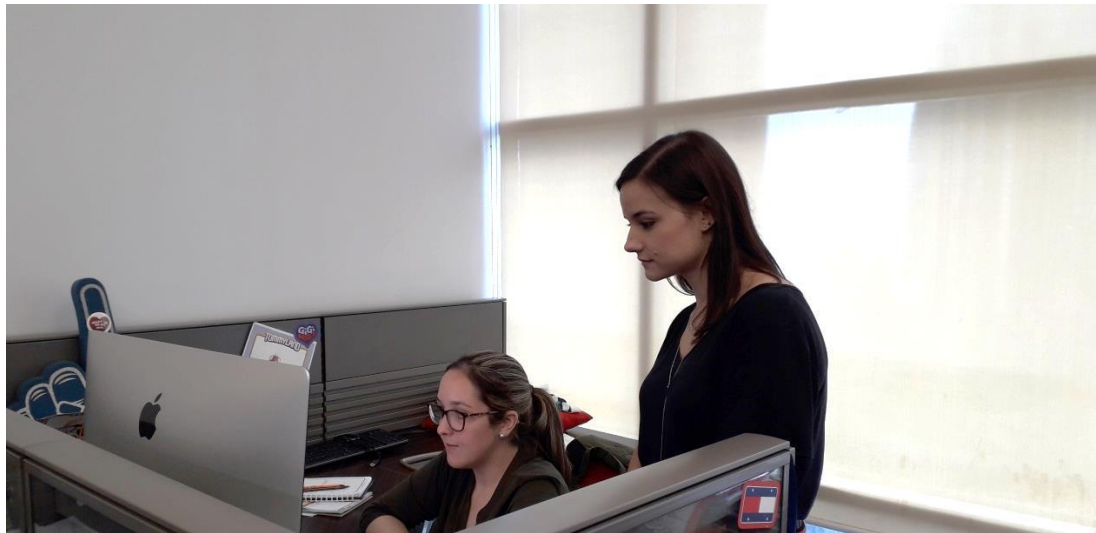
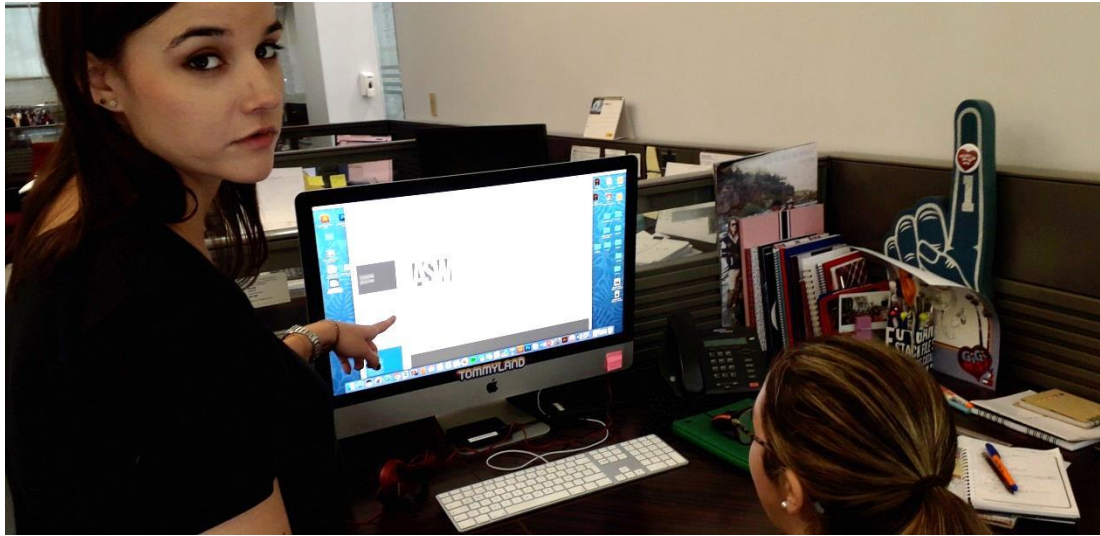
19. ¿De llegar a implementarse un manual de imagen corporativo para American Sportswear Group crees que esto apoyaría a proyectar una imagen de la siguiente manera?

Uniforme y coherente
 Organizada
 Exitosa
 Respetable y seria

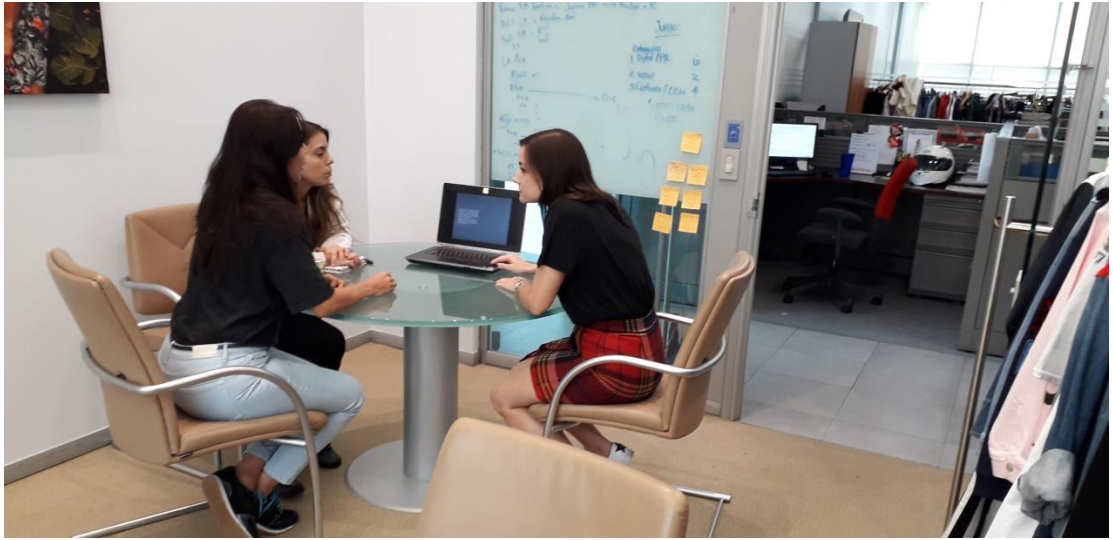
ANEXO N° 2

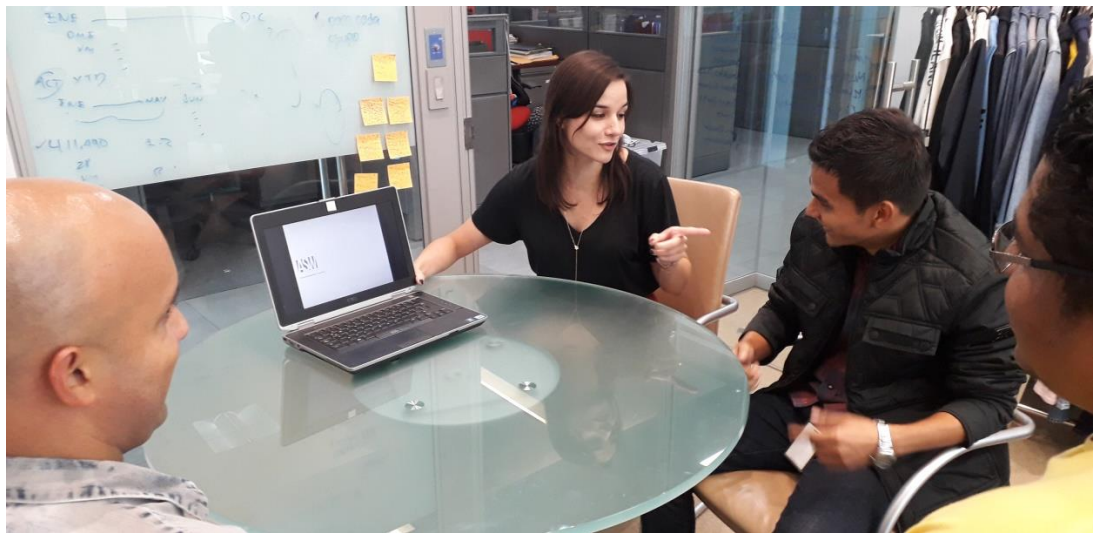
**Fotos de realización y presentación de proyecto de intervención en la
compañía American Sportswear Group**

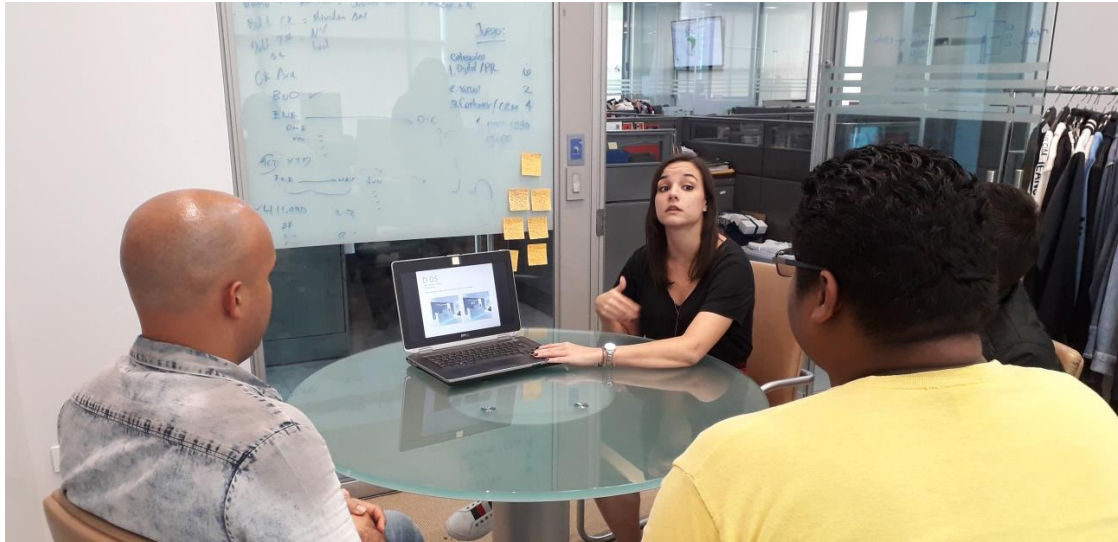












ANEXO N° 3