



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRUCTURACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CONSTRUCTORA
INGCOPER S.A.C CON LA FINALIDAD DE MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO CHICLAYANO EN EL PERÍODO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Nathalie Campos Delgado

Bach. Juliana Castillo Villanueva

Asesor:

Mba. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Nathalie Campos Delgado** y la Bachiller **Juliana Castillo Villanueva**, denominada:

**“ESTRUCTURACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
CONSTRUCTORA INGCOPER SAC CON LA FINALIDAD DE MEJORAR SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CHICLAYANO EN EL PERÍODO 2016”**

Mba. Aldo Cotrina Villar

ASESOR

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Alonso Vilchez Vera

JURADO

Lic. Cristian Tirado Galarreta

JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases Teóricas	23
I: IDENTIDAD CORPORATIVA.....	23
1.1. Definición de Identidad Corporativa	23
1.2. Elementos de Identidad Corporativa	23
1.3. Primera Identidad Corporativa de la historia	30
1.4. Branding	32
1.5. Procesos de Branding	33
1.6. Transformación del Branding	34
1.7. La experiencia de la marca	34
1.8. Evolución de la marca	35
1.9. Manual de Identidad Corporativa.....	35

1.10.	Inducción y distribución del nuevo rebranding	36
1.11.	Aplicación y Control del nuevo rebranding	36
1.12.	Seguimiento del nuevo rebranding	37
1.13.	Estructuración del Manual de Identidad Corporativa	37
1.14.	Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa	39
II: POSICIONAMIENTO		40
2.1.	Definiciones	40
2.2.	Estrategias de posicionamiento	42
2.3.	Elementos claves para el posicionamiento	42
2.4.	Procedimiento de selección de un posicionamiento	43
2.5.	Diferenciación y posicionamiento	45
2.6.	Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento	45
2.7.	Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	46
2.8.	Selección de una estrategia de posicionamiento en general	47
2.9.	Desarrollo de una declaración de posicionamiento	48
2.10.	Comunicación y entrega de la posición elegida	48
2.11.	Diferenciación entre bienes y servicios	49
2.12.	Posicionamiento Físico	49
2.13.	Limitaciones del posicionamiento físico	50
2.14.	Posicionamiento perceptivo	50
2.15.	Palancas para establecer el posicionamiento	51
2.16.	El proceso de posicionamiento	51
2.17.	Promesa de valor	52
2.3.	Definición de términos básicos	53
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS		54
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		56
4.1. ESTRUCTURACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA		56
4.2.	Información resumida obtenida en el brief	57
4.3.	Propuestas	58
4.4.	Elección	60
4.5.	Desarrollo de Identidad	61

CAPÍTULO 5.	MATERIALES Y MÉTODOS	72
5.2.	Material de estudio	73
5.2.1.	Unidad de estudio	73
5.2.2.	Población	73
5.2.3.	Muestra.....	73
5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	73
5.3.1.	Para recolectar datos	73
5.3.2.	Para analizar información.....	73
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS	74
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	106
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS	112
ANEXOS	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: Isologotipo de la Compañía General de Electricidad AEG.....	23
GRÁFICO N° 02: Banner de la Compañía General de Electricidad – AEG.....	23
GRÁFICO N° 03: Propuestas de diseño para Ingcooper.....	51
GRÁFICO N° 04: Elección de propuesto de diseño para Ingcooper.....	54
GRÁFICO N° 05: Identidad de marca Ingcooper.....	55
GRÁFICO N° 06: Branding en escala de grises - Ingcooper.....	57
GRÁFICO N° 07: Branding en anaranjado - Ingcooper.....	57
GRÁFICO N° 08: Branding en fondo anaranjado – Ingcooper.....	58
GRÁFICO N° 09: Branding en fondo gris –Ingcooper.....	58
GRÁFICO N° 10: Eslogan: promesa de valor Ingcooper.....	59
GRÁFICO N° 11: Brandingbrochure – Ingcooper.....	59
GRÁFICO N° 12: Brandingfanpage – Ingcooper.....	60
GRÁFICO N° 13: Branding tarjetas personales – Ingcooper.....	61
GRÁFICO N° 14: Branding pin corporativo – Ingcooper.....	61
GRÁFICO N° 15: Branding uniforme corporativo – Ingcooper.....	62
GRÁFICO N° 16: Branding para contenidos y aplicaciones – Ingcooper.....	63
GRÁFICO N° 17: Branding papelería – Ingcooper.....	64
GRÁFICO N° 18: Branding banner – Ingcooper.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Operacionalización de variables.....	47
TABLA N° 02: BriefIngcooper.....	50

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el proceso de elaboración de una estructuración de identidad corporativa para la Constructora INGCOPER SAC, con la finalidad de contribuir en su posicionamiento dentro del mercado chiclayano. La estructuración de la identidad corporativa consistirá en realizar el proceso de branding iniciando con las propuestas, elección y desarrollo de la misma, basadas en la información recopilada a través del brief, historia de la empresa y antecedentes (investigaciones, datos recopilados, experiencias).

La identidad corporativa es un elemento esencial para el éxito de las empresas y aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de perder su reputación e, incluso, a desaparecer del mercado. La marca se logra transmitir a los clientes internos (cultura organizacional, clima laboral) y externos (sistema de visualización) de la empresa siempre y cuando se tenga en claro la identidad de la misma.

Cualquier estrategia empresarial debe considerar el tratamiento profesional de su imagen integral para lograr su misión y llegar a las diferentes audiencias estimulando su percepción. La percepción de los clientes es que Ingcooper es una empresa que ofrece rapidez y por lo tanto entrega de las obras antes de la fecha pectada.

Gracias a la estructuración de identidad corporativa INGCOPER logrará mejorar el posicionamiento con el que cuenta actualmente para generar el deseado, el cual definirá su personalidad y esencia, gracias a la percepción que ha sabido ganarse por parte de sus clientes internos y externos.

Palabras claves: identidad corporativa, posicionamiento, branding y marca.

ABSTRACT

This research focuses on the process of developing a corporate identity for structuring the INGCOPER SAC, in order to contribute to their positioning within the market chiclayano.

Structuring corporate identity will be to make the branding process starting with the proposals, selection and development of it, based on information collected through the brief history of the company and history (research, collected data, experiences)

Corporate identity is essential to the success of businesses and those that do not consider that element, they risk losing their reputation and even disappear from the market. The brand manages to convey to internal customers (organizational culture, work environment) and external (display system) of the company as long as it is clear about the identity of the same.

Any business strategy must consider the professional treatment of their overall image to achieve its mission and reach different audiences stimulating their perception.

Thanks to the structuring of corporate identity achieve INGCOPER define your personality / essence and position your brand as they want to be perceived, according to their positioning strategies.

Keywords : corporate identity, positioning , branding and brand

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Armstrong, Gary; Kotler, Philip. “Fundamentos de marketing” 2013, Mejico.
- Alonso, Jorge A. “Marketing Inmobiliario”. 1ra Edición BRE (Bienes Raíces Ediciones). Venezuela, 2007.
- Davis, Melissa.”Fundamentos de Marketing”, 1era Edición, 2011. Barcelona. pp. 14-21.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. “Fundamentos de marketing”. Sexta edición. Editorial Pearson. 2003. Méjico.
- Lambin, Jean Jacques. “Marketing estratégico” 2003, Madrid.
- Lovelock, Christopher H. “Mercadotecnia de servicios”. 3ra edición Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. 1997. Méjico.
- Porter, Michael E. “Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño mejor”. 2da edición Editorial C.E.C.S.A 2002. Méjico.

- Ries, Al y Trout, Jack. “Posicionamiento, la Batalla por su Mente”. 1ra Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 1997. Méjico.
- Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J “Fundamentos de marketing” 2007, Mejico.
- Tejada, Luis. “Identidad Corporativa”, 1era Edición, 1987. España.
- Trout, Jack. “Positioning is a game people play in today's me-too marketplace”(1969)
- Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. “Publicidad: principios y prácticas” 1996, 3era edición Editorial Prentice Hall, Mejico.
- Walker, Orville; Boyd, Harper; Mullins, John; Carreché, Jean Claude. “Marketing Estratégico” 2005, Mejico.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCI

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	
¿Cómo la estructuración de una identidad corporativa para la constructora INGOPER SAC contribuye a mejorar su posicionamiento en el mercado chiclayano?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la contribución de la estructuración de la identidad corporativa para la constructora Ingoper SAC en la mejora de su posicionamiento en el mercado chiclayano.</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>La estructuración de identidad corporativa para la Constructora INGOPER SAC en la ciudad de Trujillo contribuye de manera positiva a mejorar su posicionamiento en el mercado Chiclayano</p>	<p>Tipo de o</p> <p>Transeccional o</p> <p>Se realizará una fin de proveer decisiones con hipótesis con problemas y o situación de deci</p> <p>Material de estu</p> <p>Unidad de estu</p> <p>SAC</p> <p>Población: Tod</p>