



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PERCEPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL  
PROPUESTOS PARA EL INSTITUTO DE IDIOMAS LA CATÓLICA THE  
BRITISH LANGUAGE CENTRE FRENTE A LOS ACTUALES ENTRE LOS  
ALUMNOS DE SECUNDARIA DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS  
UBICADOS EN LAS URBANIZACIONES PRIMAVERA, SANTA INÉS, SAN  
ANDRÉS Y EL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**BACHILLER : CLAUDIA PÉREZCUVA**

**ASESOR : Lic. ALFIERI DÍAZ ARIAS**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2011**

## I. Resumen (con conclusión)

El presente trabajo es un estudio de percepciones que mide el reconocimiento y asociaciones relacionadas a la marca La Católica The British Language Centre respecto a sus elementos de identidad visual. Todo ello con la finalidad de realizar una propuesta de mejora de los mismos y un comparativo entre los elementos existentes y dicha propuesta, para evaluar la percepción, entre alumnos de secundaria de colegios privados, ante un posible cambio. Cabe resaltar que, debido a la ubicación del centro de idiomas, se realizó el estudio de manera segmentada, tomando únicamente en cuenta al distrito de Trujillo y, dentro de él, a los colegios ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo, por tener la mayor concentración del público objetivo.

El nombre de la institución nace debido a la política descentralista de la Pontificia Universidad Católica (PUCP) que a fines de la década de 1970, abrió algunas sedes de la facultad de idiomas y de asistencia social en algunas ciudades del país, como Trujillo y Arequipa. Hasta 1997 en que la PUCP decide cerrar su sede en Trujillo, la marca “Católica” gozó de un bien merecido prestigio, lo que animó a los profesores contratados por la universidad a formar LA CATÓLICA THE BRITISH LANGUAGE CENTRE. Sin embargo, desde su fundación la institución no ha efectuado estudios de percepción en base a su logo marca, la cual ya cuenta con más de catorce años en mercado académico, no pudiendo posicionarse de manera adecuada entre su público objetivo.

La Católica tiene un gran potencial de crecimiento pues brinda un servicio de calidad, lo que es muy valorado en el público. Sin embargo, es fundamental que actualice la imagen que proyecta, empezando por el logotipo, que es el elemento de identidad visual con mayor aproximación al público. Por ello, se realizó una propuesta de identidad visual basada en las necesidades de imagen de la institución, la cual posteriormente se compararía con la actual para definir la más apropiada para la marca.

La investigación concluyó que la propuesta presentada en este trabajo puede reemplazar a los elementos de identidad visual actuales, pues además de contribuir a la modernización de la imagen de la marca, es mucho más recordable y flexible en cuanto al servicio que se brinda, ya que, permite incluir al idioma alemán y a cualquier otro servicio que pueda incorporarse en el futuro.

## II. Abstract

This investigation measures the knowledge and association level of La CatólicaThe British Language Centre brand as regard to the visual identity elements. All this, in order to make an improvement proposal, then compare it with the existent elements and determine the acceptance or rejection level to a possible change in private high school students. Due to the location of the language centre the test was been executed in schools belonging to Trujillo district, and inside it, in the urbanizations named Primavera, Santa Inés, San Andrés and Trujillo downtown for having the highest concentration of the target.

The institution owes its name to the language faculty from the Pontifical Catholic University of Peru Universidad (PUCP) which was operating in some cities like Arequipa and Trujillo in the eighties decade. When the university closed its branch offices in Trujillo, in 1997, the language centre was well known and prestigious, that's why the teachers decided to keep working with the name of LA CATÓLICA THE BRITISH LANGUAGE CENTRE. However, since its foundation the institution never has executed any perception's studies based in its logo, which has been in the market for over fourteen years without the right placement in the target.

La Católica has a great potential, due to the quality service that offers which is highly valued by the target. However, it is imperative to upgrade the image it projects, starting with the logo, which is the element that the public related the most. Therefore, there has been made a proposal for the visual identity elements, based on the brand image needs, which later would be compared with the current one to define the most appropriate for the brand.

As a conclusion, the investigation shows that the proposal presented in this work can replace the current visual identity elements, because it helps to modernize the brand image, making it more memorable and flexible in the service provided and allows including the German language and any other service that could be incorporated in the future.

### III. Índice

#### Capítulo 1: Diagnóstico de la situación

1.1 Planteamiento del problema .....	05
1.2 Objetivos .....	08
1.3 Antecedentes .....	09
1.4 Hipótesis .....	10
1.5 Justificación .....	10

#### Capítulo 2: Marco referencial

2.1 Marco Teórico .....	11
2.2 Marco Conceptual .....	12

#### Capítulo 3: Materiales y métodos

3.1 Sujetos .....	26
3.2 Diseño de contrastación .....	31
3.3 Variables e indicadores .....	33
3.4 Alcances y limitaciones .....	34

#### Capítulo 4: Análisis situacional

4.1 La Católica .....	35
4.2 Competencia .....	41
4.3 Conclusión .....	52

#### Capítulo 5: Propuesta de cambio de identidad visual

5.1 Descripción .....	54
5.2 Presupuesto .....	69

Capítulo 6: Validación de la propuesta

6.1 Resultados de encuestas a clientes potenciales ..... 70

Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones ..... 78

7.2 Recomendaciones ..... 79

Anexos ..... 80

# Capítulo 1

## DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Descripción:

Trujillo es una ciudad que ha tenido un crecimiento acelerado en el último lustro. Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2007 realizado por INEI, cuenta en la actualidad con 811 979 habitantes<sup>1</sup>. Asimismo, es la capital de La Libertad, región que en los últimos cinco años ha tenido un crecimiento de 7.5% en promedio, un porcentaje superior a otras regiones del Perú e incluso de América Latina.<sup>2</sup>

Este crecimiento económico ha hecho que en la actualidad un importante sector de la población trujillana tenga acceso a mayor cantidad y calidad de bienes y servicios. Uno de los rubros que ha logrado mayor desarrollo es el de servicios educativos. La urbe cuenta con 1540 instituciones educativas entre públicas y privadas<sup>3</sup>, pero son muy pocas las que han diseñado estrategias de identidad visual para poder mantener, o incluso mejorar, su posicionamiento.

Desde la aparición del Instituto Superior Tecnológico del Norte en 1984 y la de las dos primeras universidades privadas, la Antenor Orrego en 1988 y la César Vallejo en 1992, la inversión publicitaria en educación se ha incrementado vertiginosamente. Según un informe de inversión publicitaria publicado por la Cámara de Comercio de La Libertad en 2008<sup>4</sup>, la publicidad de empresas o asociaciones educativas anual abarca un porcentaje importante en las pautas en los medios masivos, incrementándose aún más en los meses de verano. Pese a ello, son pocas las entidades educativas, a excepción de algunas universidades, que han conseguido una diferenciación efectiva, debido básicamente a que no cuentan con una asesoría especializada en el tema.

Los institutos de enseñanza de idioma inglés no son ajenos a este comportamiento. A pesar de la creciente necesidad de la población por aprender esta lengua, principalmente por un deseo de superación personal plasmado en el campo profesional, las instituciones de Trujillo buscan publicitarse, segmentando el mercado con distintos conceptos que reflejen las particularidades que

---

<sup>1</sup> INEI «Compendio estadístico IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2007» – Tomo I pág. 56.

<sup>2</sup> [http://www.perucompite.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:peru-no1-de-la-region-para-hacer-negocios&catid=1:latest-news&Itemid=96](http://www.perucompite.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=166:peru-no1-de-la-region-para-hacer-negocios&catid=1:latest-news&Itemid=96)

<sup>3</sup> <http://escale.minedu.gob.pe/escale/inicio.do;jsessionid=553eddb4abe6fd99452fb10d9cc6?pagina=1>

<sup>4</sup> <http://www.camaratru.org.pe/content/view/21/415>

ofrecen sus servicios. Sin embargo, éstas no siempre coinciden con lo que el público necesita, debido a que no se estudia al mercado previamente para conocer las preferencias del target y elaborar una estrategia de identidad visual correspondiente a ellas.

Esta práctica contradice a O. C. Ferrell y Michael D. Hartline<sup>5</sup>, quienes describen a la segmentación de mercado como “el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. (...) La información que se utiliza para tomar las decisiones de segmentación deben provenir de un análisis de la situación, sobre todo en cuanto al análisis del ambiente del cliente”.

En tanto, Santesmases<sup>6</sup> se refiere a la identidad visual como “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir a las asociaciones que aspira a obtener”.

Ambas posiciones denotan la problemática del instituto de idiomas “La Católica The British Language Centre”, centro que lleva cerca de catorce años de existencia independiente y silenciosa en el mercado. El 1 de octubre de 1997, La Católica inició sus actividades de manera disgregada de la facultad de Idiomas y de Asistencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) a la que pertenecía como sucursal en Trujillo desde principios de la década de los ochenta. Esta actitud pasiva de la marca se debe, según lo expuesto por O. C. Ferrell, Michael D. Hartline<sup>1</sup> y Santesmases<sup>2</sup>, a que no ha sabido crear una identidad corporativa definida, ya que a pesar de poseer un logotipo muy literal y obvio, éste no describe en su totalidad el servicio ofrecido, pues no incluye al alemán, y tampoco ha tenido una exposición ni un uso debido (carece de papelería institucional, señalética y presencia de marca en el local, a excepción del letrero de la entrada). Además, pese a haber emitido mensajes comunicacionales que cumplen una función informativa y que cuentan con presencia del logotipo, éstos carecen de originalidad y son poco atractivos para el público, lo que da como resultado una inexistente recordación tanto del mensaje como del logotipo. La Católica tampoco ha hecho uso de los canales de comunicación adecuados, pues en la utilización de medios para la exposición de su marca y la emisión sus mensajes, nunca ha realizado una debida planificación. Estos hechos fueron manifestados en el estudio previo realizado en el presente trabajo, en el cual se realizó un Focus Group con los alumnos del centro de idiomas y entrevistas a la directora de la institución, así como una docente para identificar los aspectos positivos y negativos de La Católica The British Language Centre en cuanto a su imagen institucional y a su identidad corporativa.

---

<sup>5</sup>FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael D. «Estrategia de Marketing» 3ª edición Lenage Learning Editores 2006 pág. 135

<sup>6</sup>SANTEMASES MESTRE, Miguel «Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados» 3ª Edición 2005 pág. 64

La institución no ha tenido en consideración lo descrito por Mariola García Uceda<sup>7</sup> quien define la planificación de medios como “una técnica que estudia la óptima utilización de medios/soportes que corresponde a objetivos previamente establecidos”, pues ha utilizado medios impresos que no cuentan con una buena cobertura en el mercado, son poco leídos por el grueso del target al que espera dirigirse lo cual repercute en la insuficiente difusión de la marca.

En tal sentido, también se puede decir que los medios elegidos por todos los institutos de inglés trujillanos tampoco corresponden a una estrategia. Entre ellos quizás el que se distancie más de estas afirmaciones, es El Centro Peruano Americano “El Cultural”, hecho que se ve reflejado tanto por su infraestructura como por el número de su alumnado. Por su lado, el UK Vivential es otro centro reconocido en Trujillo y por el concepto que tiene como institución (enseñanza de inglés británico) y tiene como ventaja sobre la marca La Católica una mayor identidad visual en su infraestructura. Puede incluirse también las instituciones para sectores C y D de la población como Interamericano e IICER, las cuales nacieron con el fin de ofrecer una alternativa cómoda de la enseñanza del idioma inglés, entre otros cursos, aunque tienen más posicionados sus respectivos servicios de enseñanza de computación que de inglés por los bajos precios y el mecanismo obsoleto de becas que brindan como estrategia para captar estudiantes. Otra alternativa que apuesta al mismo público es Lexicon, el cual cuenta con una identidad visual tan modesta como su infraestructura.

Sin embargo, se debe considerar que La Católica tiene como segundo servicio la enseñanza del idioma alemán, con lo cual tiene como competencia directa al Centro de Idiomas de La Universidad Nacional de Trujillo (CIDUNT), cuya principal ventaja, además del respaldo de esta prestigiosa universidad, enseñar una gran variedad de idiomas como italiano, francés, japonés, portugués, chino, quechua. Otra universidad que cuenta con un centro de idiomas es la Universidad César Vallejo. A pesar de tener un gran número de alumnos (mayormente alumnos de la misma universidad) y ofrecer la enseñanza de varios idiomas, no tiene la misma acogida que el CIDUNT en el público en general, ya que su ventaja diferencial se genera a partir de la del propio CIDUNT, pero con menos tiempo en el mercado.

Ninguna de estas marcas ha logrado realmente diferenciarse del resto con una identidad corporativa apropiada. En base a las nuevas tendencias comunicacionales, el centro de idiomas La Católica es una institución que, si bien brinda una enseñanza de buen nivel, proyecta una imagen vetusta, haciendo notoria la necesidad de aplicar una estrategia de identidad visual que proyecte una imagen más moderna de la institución. Por ello, a pesar de ser una de las muchas empresas que funcionan en nuestra ciudad de una forma muy pasiva y silenciosa, tiene una gran oportunidad de crecimiento mediante la explotación de una identidad visual acorde a su target, adaptando las

---

<sup>7</sup>GARCÍA UCEDA, Mariola «Manual de la Publicidad» 5ª Edición ESIC Editorial 2001 pág. 208



nuevas tendencias comunicacionales del rubro al contexto local para su difusión, con una buena estructura tanto en la exposición de la marca, la producción de mensajes comunicacionales como en la elección de los medios a utilizar, y así finalmente convertirse en la mejor alternativa de la enseñanza del idioma inglés para el sector al que se dirige.

### 1.1.2 Enunciado del Problema

#### i. Problema General

¿De qué manera los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo perciben a los elementos de identidad visual propuestos para La Católica The British Language Centre respecto de los actuales?

#### ii. Problema Específico

- ¿Cuáles son los elementos de identidad visual que deberían ser utilizados por la institución?
- ¿Existe la necesidad de un cambio de elementos de identidad visual para centro de idiomas La Católica The British Language Centre?
- ¿Cuál es la imagen que proyecta cada logotipo (actual y propuesto) y cuál de estos conceptos es el más apropiado para la marca?
- ¿El logotipo propuesto en su totalidad (colores, tipografía y formas) representa mejor que el actual lo que La Católica realmente es?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Determinar la percepción de los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo sobre los elementos de identidad visual propuestos para La Católica The British Language Centre respecto de los actuales.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar cuantitativa y cualitativamente la necesidad de un cambio de elementos de identidad visual para centro de idiomas La Católica The British Language Centre.
- Indicar si el logotipo propuesto en su totalidad (colores, tipografía y formas) representa mejor que el actual lo que La Católica realmente es.
- Identificar la imagen proyecta cada logotipo (actual y propuesto) y cuál de estos conceptos son más apropiados para La Católica The British Language Centre.
- Estipular cuáles son los elementos de identidad visual que deberían ser utilizados por la institución.

### 1.3 Antecedentes

El tema referido no ha sido investigado por La Católica The British Language Centre, debido a que no cuenta con un área de marketing ni con especialistas en comunicación para la asesoría correspondiente. Sin embargo, existen algunos trabajos realizados para otras instituciones, los cuales proponen, al igual que la presente investigación, un cambio en los elementos de identidad visual para reforzar el posicionamiento de la organización en el mercado. Algunos de estos estudios, realizados para el mercado local, son:

i. “Modelo estratégico de identidad visual corporativa que diferencia la marca Curtiduría Orión S.A.C. entre sus clientes”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Autores: Karen Ortecho Ubillús y José Silva Santisteban Maita (2008).

Coincidió cuando los autores manifiestan que el objeto de esta investigación es dotar a la empresa con una marca reconocible y diferente, que connote atributos diferenciales y le permita consolidarse en el mercado nacional para luego dar el gran paso de la exportación – objetivo a largo plazo de la empresa. En base al pre test realizado, podemos decir que una identificación visual integral de una empresa, genera confianza y seguridad en los clientes. Esto sumado a un buen diseño que englobe la identidad y la represente en el logotipo, los colores, tipografía y diseños corporativos, ayudará a fortalecer el posicionamiento esperado por la marca. El modelo estratégico de una identidad visual corporativa presentado para la empresa, logró causar el impacto esperado y en consecuencia la aceptación de los clientes. En ella perciben a la empresa como: moderna, formal y con visión de futuro.

ii. “Creación de identidad gráfica para una nueva floristería en el mercado trujillano” Tesina para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Autora: Sharo Mariel Ugás Llerena (2009).

La autora concluye en su investigación que el isologo de ROSAS PARA TI seleccionado por el 43% de los encuestados tiene el elemento gráfico más llamativo y moderno para el público objetivo. Asimismo, los tres diseñadores entrevistados pronosticaron el “éxito” a dicho isotipo. Esto nos puede llevar a concluir que el desarrollo de una identidad gráfica es básico para lograr una recordación de marca. De no desarrollar una identidad de marca moderna, muchas floristerías tradicionales de la ciudad corren el riesgo de desaparecer.

#### 1.4. Hipótesis

El reemplazo de los elementos de identidad visual de La Católica The British Language Centre por los propuestos influiría positivamente en la percepción y el posicionamiento de la institución en los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo.

#### 1.5 Justificación

La Católica The British Language Centre es una institución, como muchas en Trujillo, que muestra un actitud de descuido en sus elementos de identidad corporativa o una modernización de su imagen. La relevancia de esta tesis es demostrar que la adecuada utilización de una identidad visual, que se basa en un estudio de mercado, contribuirá positivamente a que los bienes o servicios ofrecidos tengan un mejor posicionamiento en la mente de su público objetivo, generando mayor asequibilidad y recordación.

## Capítulo 2

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Empresa:

###### i. Nombre:

La Católica The British Language Centre

###### ii. Fecha de inicio de actividades:

1 de octubre 1997

###### iii. Rubro:

Educación (CETPRO idiomas)

###### iv. Procedencia:

Trujillo, Perú

###### v. Misión:

Brindar a la colectividad trujillana una educación sólida y personalizada en inglés británico y alemán.

###### vi. Visión:

Ser la mejor opción para nuestros clientes en institutos que impartan los idiomas inglés y alemán en la ciudad de Trujillo.

##### 2.1.2 Servicio

###### i. Descripción:

Curso de inglés británico en tres niveles: básico (12 meses), intermedio (6 meses) y avanzado (6 meses) en los horarios de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 8:40 a.m., de 3:00 p.m. a 4:40 p.m., de 5:00 p.m. a 6:40 p.m. y de 9:00 a.m. a 10:40 a.m. Asimismo curso de alemán en 3 niveles y cursos para niños.

ii. Historia:

La Católica Language Centre inició sus labores en la ciudad de Trujillo en una casona del Jr. San Martín a principios de la década del 80 como parte de las facultades de Idiomas y de Asistencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

A raíz que la PUCP cierra sus facultades en Trujillo, los profesores deciden rescatar el prestigio alcanzado y desde el 1 de octubre de 1997 reinicia sus actividades con la razón social The British Language Centre S.R.L. “La Católica”, conservando la misma plana docente. Hoy en día funciona en el segundo piso de la Beneficencia (esq. de los Jrs. Independencia y Almagro).

iii. Precio al consumidor y/o usuario final:

Adultos: s/. 90.00 cuota mensual (no se paga matrícula)

Libros: s/. 110.00 (cambian cada 6 meses)

## 2.2 Marco conceptual

### 2.2.1 Marca

i. Definición:

Según la American Marketing Association (AMA)<sup>8</sup> la marca es el “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”

Para Margarita Bojalil Rébora<sup>9</sup> en su libro La marca: máximo valor en su empresa “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa su compañía (...) En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, resistencia y un conjunto definido de expectativas (...) Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios”

---

<sup>8</sup> <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

<sup>9</sup> **BOJALIL RÉBORA, MARGARITA** «La marca: máximo valor de la empresa» 1° edic. Pearson Educación 2001 pág. 3

## 2.2.2 Branding

### i. Definición:

Para Tom Petes<sup>10</sup>, “es lo que define a las empresas y las hace únicas. El Branding nos conecta con nuestros clientes, transmite nuestros valores singulares, no se puede copiar y, por lo tanto, marca una diferenciación sostenible en el mercado.”

Santesmases<sup>11</sup> en su libro define al branding como “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir a las asociaciones que aspira a obtener.”

Por otro lado, Jean Noël Kapferer<sup>12</sup>, concibe el branding como “lo que la empresa le dice al mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones.”

Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García<sup>13</sup> concluyen que “la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca; en definitiva, su realidad.”

## 2.2.3 Recordación y aproximación de marca

### i. Definición:

Según el portal web chileno Etimologías “La etimología de recordar viene del latín “*recordari*”, formado de *re* (de nuevo) y *cordis* (corazón). Recordar quiere decir mucho más que tener a alguien presente en la memoria. Significa ‘volver a pasar por el corazón’”.<sup>14</sup>

La recordación es parte de la capacidad que tiene una persona para memorizar algún sujeto, objeto o suceso; por esa razón existen distintos tipos de memoria y procesos de memorización y son los siguientes:

### ii. Tipos de memoria

Para Thomas Garbett<sup>15</sup> existen cinco tipos de memoria:

---

<sup>10</sup>PETERS, Tom «El Meollo del Branding» edit. Nowtilius 2002 pág. 9

<sup>11</sup>SANTESMASES MESTRE, Miguel «Fundamentos de Marketing» edit. Pirámide 1997 pág. 22

<sup>12</sup>KAPFERER, Jean Noel «Rumores - El medio de difusión más antiguo del mundo» Emecé 1989 pág. 34

<sup>13</sup>JIMENES ZARCO, Ana Isabel, CALDERÓN GARCÍA, Haydeé «Dirección de productos y marcas» Editorial UOC 2004 pág. 57

<sup>14</sup><http://etimologias.dechile.net/?recordar>

<sup>15</sup>GARBETT, Thomas F. «Imagencorporativa. Cómo crearla y proyectarla» Legis, 1991. Pág. 17

a. La memoria a corto plazo:

La memoria a corto plazo como su mismo nombre lo dice no tiene la posibilidad de retener sucesos exactamente cómo ocurrieron solo se recuerda el trasfondo de lo ocurrido o de dicha imagen. Retiene la información de una manera consciente, su duración es muy limitada (como para muchos unos pocos minutos) y su capacidad también (generalmente, un máximo de cinco a seis ítems).

b. La memoria a largo plazo:

Ésta memoria mantiene la información con permanencia y tiene una capacidad ilimitada para recolectar datos. "La información se mantiene de forma inconsciente y sólo se hace consciente cuando la recuperamos desde dicho almacén o sistema.

c. La memoria de reconocimiento

La memoria de reconocimiento es la que nos permite identificar algo que hemos percibido anteriormente, como el rostro de una persona, la calle por la que hemos paseado.

d. La memoria episódica

Almacena información de lo que ocurre temporalmente de los acontecimientos particulares que el sujeto ha experimentado.

e. La memoria semántica

Es la memoria necesaria para el uso del lenguaje; se refiere a la retención del significado de los conceptos y de las relaciones semánticas entre ellos.

iii. Fases del proceso memorativo

Según Pere Felip Monlau<sup>16</sup> el proceso memorativo pasa por seis fases:

---

<sup>16</sup>MONLAU, Pere Felip «Elementos de psicología» Impr. y Estereotipia de M. Rivadeneyra, 1871. Págs. 68 - 71

#### a. La Fijación

Cuando el individuo tiene retención en la conciencia sobre una experiencia ya vivida. La fijación está determinada por algunos factores.

- Nitidez y claridad de la percepción.
- La repetición si es metódica, voluntaria y racional, es decir que si se comprende lo que se quiere retener ayuda a la fijación.
- El interés es esencial para una buena fijación.
- La unidad lógica las estructuradas en forma lógica se fijan más claramente en aquellas que no la tienen
- El buen estado psíquico libre de preocupaciones, mentalmente sano favorece la fijación.
- La edad determina el poder de la fijación.

#### b. La conservación

Son las experiencias vividas anteriormente y se conservan en la memoria y después de tiempo salen a la luz. "El fenómeno de la conservación no tiene explicación clara hasta la presente fecha, del recuerdo radica en el sistema nervioso por medio de huellas o de vibraciones, es decir que las sensaciones y percepciones dejan alguna modificación permanente en el sistema nervioso."

#### c. La Evocación

Es vivir de nuevo un recuerdo de manera espontánea también surgen de manera voluntaria dirigida por la razón.

#### d. El Reconocimiento

Se basa en los reconocimientos de imágenes anteriormente percibidas y que han sido experimentadas, generalmente se da en los seres irracionales que reconocen los objetos más no de ideas.



#### e. La Localización

Es el origen de cada circunstancia ya sea el espacio y tiempo lo que hace que el recuerdo sea preciso y estructurado. “Conviene indicar que sin el reconocimiento y la localización no existiría una verdadera memoria ni se pondría distinguir los recuerdos de las imágenes que son productos de la fantasía.”

#### f. La Reminiscencia

Son casos que intentamos recordar algo y no lo logramos hasta después de un tiempo, es un recuerdo que parece ya olvidado.

### 2.2.4. Posicionamiento

#### i. Definición

Según el portal web Gestiópolis<sup>17</sup> “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.”

#### ii. El Proceso de Posicionamiento

Conforme a lo que publica el sitio web El Prisma<sup>18</sup> para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

---

<sup>17</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>

<sup>18</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp)  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/logotipo-definicion.html>

- a. Segmentación del mercado.
- b. Evaluación del interés de cada segmento
- c. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- e. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### iii. Reposicionamiento

El mismo portal web El prisma<sup>19</sup> continúa: “ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.”

## 2.2.5 Imagen corporativa

### i. Definición:

Para Álvarez y Caballero<sup>20</sup> la imagen corporativa “es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.”

Según el libro *La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*<sup>21</sup> “Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.”

<sup>19</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp)

<sup>20</sup>ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): «Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación» pág. 13

<sup>21</sup>IND, N. (1992). «La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces» Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1992 Pág. 15.

Capriotti<sup>22</sup> manifiesta que “La imagen corporativa es la por la que transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

La construcción de la imagen conlleva a la optimización de recursos, dado que tanto los envases como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería son elementos necesarios de todos los modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.”

Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

### 2.2.6 Identidad visual

#### i. Definición:

Según Joan Costa<sup>23</sup> “la identidad visual es el “campo cuya responsabilidad corresponde al diseño gráfico. Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.”

Según el portal web *rrppnet*<sup>24</sup> “las piezas que se diseñen para una imagen global deben estar unidas por elementos de forma o color, es decir no tienen que ser exactamente iguales, deben poseer diseños diferentes, pero al mismo tiempo deben conservar una unidad visual que permita asociarlas y verlas como partes de un todo. Una imagen corporativa bien desarrollada contribuye a la que la empresa tenga un buen posicionamiento y logre la atención del público al que va dirigido. Este punto es de suma importancia ya que si no se lleva el diseño en la misma dirección que el concepto elaborado, la imagen planteada en lugar de fortalecer a la empresa la puede perjudicar.”

#### ii. Proceso de diseño

Según Rafael Vivanco en su publicación «Arte y diseño Gráfico empresarial» para la facultad de diseño gráfico empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)<sup>23</sup> el diseño pasa por el siguiente proceso:

---

<sup>22</sup>CAPRIOTTI, Paul (1992). «La Imagen de la Empresa»(1992) Pág.109, 126, 127, 128, 129.

<sup>23</sup>COSTA, Joan«La imagen y el impacto psico - visual» Edit. Zeus, 1971. Pág. 29

<sup>24</sup> <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

#### a. Investigación *BRIEF*

Recolección de información a través de métodos de investigación, recolección de datos proporcionados tanto por el cliente como por uno mismo, utilizando distintos métodos al alcance de uno. Investigación de códigos de valores universales o locales, así como de las corrientes estéticas y tendencias gráficas.

Investigación de la situación del mercado, cliente, producto y público objetivo. Investiga con la información proporcionada por el cliente y los departamentos involucrados, así como con los datos obtenidos por medio de estudios personales. Investiga de manera exhaustiva competencia directa e indirecta.

Posteriormente de obtener dicha información se elabora la estrategia, la cual deberá considerar los siguientes puntos, según Carlos Julio Báez<sup>25</sup>:

- Posicionamiento deseado para la marca

El anunciante debe concretar sus expectativas sobre la campaña publicitaria. Una vez realizada la campaña ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado? (¿qué sabe?, ¿qué piensa?, ¿qué siente?).

- El estímulo en la mente del consumidor

¿Qué deberá pensar el consumidor al exponerse a los estímulos publicitarios diseñados en esa campaña?

- La respuesta

¿Qué se pretende que haga? ¿Qué compre el producto? ¿Qué vote a un partido político determinado? ¿Qué cambie de hábitos?

- La «Unique Selling Proposition» o propuesta única de venta

Es la ventaja diferencial que diferencia un producto de cualquier otra de similares características. Es muy importante averiguarla, o crearla si no existe.

---

<sup>25</sup>BÁEZ EVERTSZ, Carlos Julio «La comunicación efectiva» Editora Búho 2000 pág. 228

- Los hechos clave (Key Facts)

Son los mensajes prioritarios. Se elaboran a partir del posicionamiento que se quiere conseguir. Se construye una lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que en cada pieza publicitaria sólo se puede comunicar un mensaje principal, o a lo sumo, dos.

- La verdadera razón (Reason Why) o evidencias

Es la demostración de que lo que se afirma del producto o servicio, es cierto. Es la justificación de lo que se afirma en la frase plataforma.

Volviendo al proceso de diseño, planteado por Rafael Vivanco los siguientes pasos son:

#### b. Conceptualización CONCEPTO

Elaboración de una estrategia comunicativa basándose en el Brief elaborado de la estrategia gráfica, utilizando los elementos recolectados en la investigación elabora el Concepto General a desarrollar y teniendo en cuenta la evolución dinámica del mercado.

#### c. Formalización DISEÑO

Realiza el desarrollo del Proyecto Gráfico, utilizando para ello el método del Análisis Conceptual, para lograr resultados óptimos y lógicos. Analiza las tendencias gráficas del momento, para la utilización de la más adecuada.

Domina recursos visuales como la composición estética para construir la imagen gráfica, logrando la atención, comunicación, seducción e implicación, haciéndolo único y, por lo tanto, original. Traduce conceptos en imágenes teniendo en cuenta la existencia de coherencia entre el Análisis Conceptual y el lenguaje utilizado. Sustenta de manera adecuada la solución gráfica obtenida.

#### d. Producción PIEZA GRÁFICA

Identifica los procesos de producción gráfica a utilizar, en función a los costos al tiempo disponible (gigantografía, pruebas de web, pruebas de color, materiales, etc.)

Planifica a través de un cronograma, el tiempo que toma la solución del proyecto.

Selecciona a los proveedores de materiales y servicios más adecuados al proyecto.

Delega funciones a un equipo de trabajo considerando las habilidades de éstos para optimizar el tiempo.

Supervisa el correcto funcionamiento y desarrollo del producto gráfico.

### 2.2.7 Logotipo

#### i. Definición:

El portal web [pronegocios.com](http://pronegocios.com)<sup>26</sup> cita a la American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". También cita al Diccionario de Marketing de Cultural, lo define como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

Stanton, Etzel y Walker<sup>27</sup>, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".

#### ii. Áreas de aplicación:

Para Rafael Vivanco<sup>19</sup> existen diversas áreas de aplicación de un logotipo "de acuerdo a las características de cada proyecto, pueden ser:

- a. Elementos de papelería: se diseña papel carta, sobre, las tarjetas personales y carpetas.
- b. Elementos administrativos: recibos, facturas, formularios.
- c. Elementos publicitarios: anuncios, banners, folletos, catálogos, carteles, etc.
- d. Elementos digitales: web, diseño de interfaces, presentaciones interactivas, firmas de e-mail.

\* También interviene todo lo relacionado con envases y empaques.

---

<sup>26</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

<sup>27</sup> STANTON, William ETZEL, Michael WALKER, Bruce «Marketing» Edit. McGraw-Hill, 1997 pág. 173

### iii. Elementos:

Vivanco<sup>19</sup> propone también cuatro elementos o partes de un logotipo:

#### a. Tipografía

Es necesario que al momento de elegir la tipografía más adecuada para transmitir la esencia de la institución ubicada dentro del concepto trazado. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Grosor del trazo: las letras de rasgos gruesos y firmes transmiten seguridad, solidez, fortaleza, estabilidad, confianza. Mientras, las letras delgadas o de trazos finos representan fragilidad, delicadeza, finura, elegancia, feminidad.
- Altas o bajas: el efecto de escribir todas en altas o mayúsculas le da mucho más presencia, solemnidad y fuerza que la misma palabra escrita en minúsculas o bajas.
- Tipo de serif: las tipografías en donde sus rasgos estén conformados por trazos gruesos y delgados transmitirá cierta elegancia. Asimismo las letras en serif llevan consigo el sello de tradición y elegancia, mientras que las sans serif transmiten modernidad y cercanía.
- Letras caligráficas: las tipografías caligráficas le dan frescura y soltura a un logotipo de una manera única y original, mezclando en algunos casos, la modernidad con lo tradicional y elegante.

#### b. El isotipo

El segundo elemento propuesto por Vivanco es el símbolo visual gráfico o la imagen. Es común que para que una imagen se convierta en un isotipo se realice un proceso de síntesis, que puede ser de distintos tipos

- Alto contraste: se realiza una síntesis basada en la luz máxima y en la oscuridad, todos los tonos medios quedan eliminados.
- Síntesis geométrica: se reducen los elementos a las formas geométricas tales como el círculo, triángulo, cuadrado. Pero la esencia del elemento no se debe perder por ningún motivo.
- Síntesis lineal: en este modelo lo que se realiza es una reducción del elemento a solo líneas, considerando que los grosores de líneas empleados contribuyen a darle mayor o menor personalidad a la síntesis en cuestión.

- Síntesis de textura: en este caso se trata de realizar una síntesis con tramas, que formarán los contrastes y le darán un significado especial a la figura, dependiendo de la intensidad de la misma.
- Síntesis de movimiento: lo que se desea es dar velocidad al elemento.
- Síntesis silueta: donde solo interesa la totalidad de la forma del elemento, pudiendo ser en positivo o negativo.
- Síntesis de estructura: que se basa en la estructura del objeto, conservando detalles que puedan hacer notar la naturaleza del objeto.

### c. El color

El tercer elemento que menciona Rafael Vivanco es el color, que juega un papel importante en el proceso de comunicación, pues transmite sensaciones que mantienen el equilibrio entre los elementos imagen y tipografía y acentúan el significado que se le quiera dar a cada elemento.

Según Walter Castañeda en su publicación web “Diseño Visual. Aplicaciones Cromáticas” (2007) <sup>28</sup> “en la identidad corporativa los colores son elegidos por su resonancia simbólica (...):

Blanco: potencia los otros colores, es fondo inevitable. Pureza y elegancia.

Negro: seriedad, nobleza y elegancia.

Gris: moderno, frío, neutro y pasivo.

Verde: sedante, fresca, nacimiento, con la variable de más amarillo es más tropical, con más azul gana en estabilidad y sobriedad.

Marrón: masculino, otoñal, adulto, con el ocre gana en viveza sin perder equilibrio.

Rojo: vital, sensual, viril.

Rosa: romanticismo, fantasioso, intimidad.

Naranja: expansivo, acogedor, cálido.

---

<sup>28</sup> <http://www.scribd.com/doc/34321449/Aplicaciones-Cromaticas-Color-en-la-i>



Azul: inmaterial, frío, solemne, hacia claro pierde su fortaleza.

Amarillo: oro, lujo, intensidad, estridencia.

Violeta: templanza, lucidez, reflexión, melancolía.”

#### d. Equilibrio / distribución

Por último, para Rafael Vivanco el cuarto elemento de un logotipo es su equilibrio o distribución. Cuando se tienen el color, la imagen y la tipografía definidas se puede empezar a combinar ambas de tal manera que tengan unidad y solidez, es decir, que se conviertan en una sola y que expresen el mismo concepto que tenían cuando estaban separadas de manera clara.

Las combinaciones de texto e imagen no solo se limitan a la unión en forma simple y tradicional, sino más bien a una integración máxima de formas, donde pueda existir una fusión y la imagen se compenetre de tal manera con el texto que llegue a ser parte del mismo. Existe la posibilidad de integración de texto e imagen sustituyendo un caracter por la imagen o por un elemento de los caracteres. Asimismo, puede ser al inverso, donde la tipografía se pueda fusionar llegando a tener categoría de imagen.

#### iv. Tipos:

Según el portal web Grupo Informáticos<sup>29</sup> existen cuatro tipos:

- a. Logotipo: Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía(letras) y carece de ícono.
- b. Isotipo: Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.
- c. Isologo: Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.
- d. Imagotipo: Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.

Cabe resaltar que el imagotipo no es considerado por muchos autores como un tipo de logo, por considerarlo redundante y carente de raíz etimológica alguna, incluso, en casos más extremos, se cita al Diccionario de la real Academia de la Lengua Española para confirmar su inexistencia.

---

<sup>29</sup> <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

### 2.2.8 Público objetivo o “Target”

#### i. Definición:

Público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria, suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

#### ii. Segmentación:

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

a. Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

b. Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

c. Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

## Capítulo 3

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Materiales y métodos

##### 3.1.1 Sujetos:

i. Encuestas realizadas la semana del 18 al 22 de abril de 2011 (días laborables) a los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo para validar la propuesta:

##### a. Población:

Alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo.

La elección del distrito se ha determinado por la ubicación del centro de idiomas Asimismo, las urbanizaciones pertenecientes a este distrito han sido elegidas por tener el mayor número de estudiantes de secundaria.

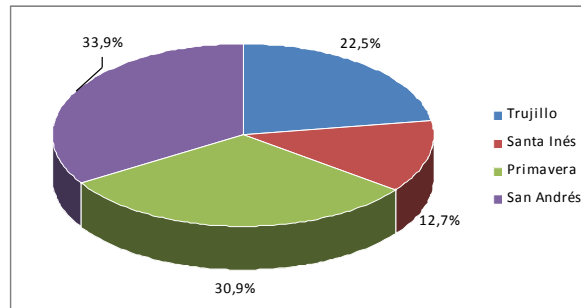
**Cuadro N°1:** Número de centros educativos privados que imparten educación secundaria en el distrito de Trujillo por urbanización

<b>Urbanizaciones pertenecientes al distrito de Trujillo</b>	<b>Número de centros educativos privados</b>	<b>Número de alumnos por centro educativo privado</b>
ANDRÉS RÁZURI	1	126
ARBOLEDA	2	718
CHICAGO	1	61
COVICORTI	3	594
EL BOSQUE	1	286
EL MOLINO	6	745
EL RECREO	2	228
GRAN CHIMÚ	1	21
GRANADOS	4	740
HUERTA GRANDE	2	211
LA MERCED	5	426
LA PERLA	1	733
LA RINCONADA	2	215
LAS CAPULLANAS	1	187
LAS QUINTANAS	2	75
LOS CEDROS	1	8
LOS LAURELES	1	38
LOS PINOS	1	74
LOS PORTALES	1	36
MAMPUESTO	3	355
MANSICHE	2	58
MIRAFLORES	1	115
PALERMO	1	23
PAY PAY	2	349
PRIMAVERA	5	2126
SAN ANDRÉS	9	2336
SAN ISIDRO	2	248
SAN NICOLÁS	1	39
SANTA INÉS	4	873
SANTA MARÍA	6	767
SANTA ROSA	1	12
SANTO DOMINGUITO	4	764
TORRES ARAUJO	1	151
TRUJILLO	8	1550
VISTA HERMOSA	1	139

**Cuadro N°2:** Listado de centros educativos privados que imparten educación secundaria en el distrito de Trujillo por urbanización a investigar

<b>Urbanización</b>	<b>Centro Educativo</b>	<b>Alumnosporcolegio</b>	<b>Alumnosporurbanización</b>
TRUJILLO	ADVENTISTA JOSE DE SAN MARTÍN	194	1550
	ALEJANDRO DEUSTUA	230	
	ALEXANDER GRHAM BELL	373	
	INTERAMERICANO	318	
	RENACER	156	
	SAN CARLOS Y SAN MARCELO	246	
	SANTA RITA DE CASIA	33	
SANTA INÉS	CARMELITAS	197	873
	JUAN PABLO II	408	
	LA ASUNCIÓN	176	
	SAN MARCELO	92	
PRIMAVERA	LORD KELVIN	417	2126
	MARCELINO CHAMPAGNAT	509	
	NOR PERU	71	
	NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO	810	
	TRILCE	319	
SAN ANDRÉS	CHRISTA MC AULIFFE	34	2336
	INGENIERÍA	546	
	INTEGRAL CLASS	341	
	LOS ANDES	78	
	MENTES BRILLANTES	66	
	PAIÁN - LA CASA DEL SABER	169	
	SAN VICENTE DE PAUL	840	
	SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	44	
	WILLIAM HARVEY	218	

Grafico N° 1: Porcentaje de alumnos por urbanización:



b. Muestra:

$$\text{Variable cualitativa: } n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde: n= muestra

N= población

Z= nivel de confianza (93%)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

E= nivel de error (7%)

Entonces:

$$n = \frac{6885 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{(6885-1)0.007^2 + 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 163 personas

ii. FocusGroup a alumnos:

Focusgroup realizado el día jueves 20 de enero de 2011 a los alumnos de inglés y alemán en sus tres niveles, para el diagnóstico previo de los elementos de identidad visual actuales de La Católica The British Language Centre.

a. Población:

Alumnos del centro de idiomas “La Católica The British Language Centre” de acuerdo al nivel que cursan (básico, intermedio, avanzado) hasta enero de 2011.

Cuadro N°3: Número de alumnos de inglés y alemán de La Católica The British Language Centre por nivel alcanzado

Nivel	Alumnos
Básico	64
Intermedio	105
Avanzado	31
Total	110

b. Muestra:

Se realizó una muestra aleatoria entre los alumnos de cada nivel.

Cuadro N°4: Número de alumnos de inglés y alemán de La Católica The British Language Centre participantes en el focsgroup por nivel alcanzado

Nivel	Alumnos
Básico	4
Intermedio	5
Avanzado	2
Total	11

### 3.2 Diseño de contrastación

#### 3.2.1 Técnicas de investigación

##### i. Cualitativa:

a. Análisis de información bibliográfica.

b. Interpretación de entrevistas:

- A la directora del CETPRO La Católica The British Language Centre, Susana García, representante de la institución.

- A la profesora Piera Elías, docente del centro de idiomas La Católica The British Language Centre.

c. Recolección de datos de las campañas publicitarias anteriores, mediante imágenes.

d. Análisis semiótico de los logotipos, tanto de la institución como de su competencia.

e. Análisis de resultados del focusgroup realizado con los alumnos (clientes actuales) de La Católica The British Language Centre.

##### ii. Cuantitativa:

a. Aplicación de encuestas a los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo.



### 3.2.2 Instrumentos

- i. Formato de encuesta aplicada a los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo.
- ii. Fichas de resumen de libros consultados (Biblioteca Daniel Rodríguez Hoyle, Biblioteca Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Biblioteca Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo).
- iii. Cámara filmadora (focusgroup).
- iv. Internet (páginas web de consulta).

### 3.2.3 Procedimiento

- i. Diagnóstico situacional: la finalidad es obtener información mediante el análisis elementos visuales de los otros centros de idiomas y la postura de la marca La Católica frente a ellos, y así plantear una identidad visual adecuada. Esta información fue obtenida mediante un focusgroup con los alumnos de La Católica The British Language Centre y entrevistas a la directora y a una profesora de la misma institución.
- ii. Planteamiento de la estrategia: generar un concepto de marca, base de toda la estrategia comunicacional, mediante la propuesta de cambio e inclusión de nuevos elementos que refuercen este concepto.
- iii. Validación de la propuesta: evaluar la necesidad del cambio de los elementos de identidad visual y la efectividad de los elementos propuestos para este cambio, mediante encuestas a los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo.

### 3.3 Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA
Percepción de los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo	Imagen institucional	- Posicionamiento (real y deseado)	- ¿Cuál es el posicionamiento real?	- Encuestas a clientes potenciales.
			- ¿Cuál es el posicionamiento deseado?	- Encuestas a clientes potenciales.
		- Servicio	- ¿Qué servicios adicionales ofrece? (percepción)	- Encuestas a clientes potenciales.
			- ¿Qué servicios adicionales ofrece? (real)	- Entrevistas con los empleados. - Entrevista con la directora.
sobre los elementos de identidad visual propuestos para La Católica The British Language Centre respecto de los actuales	Identidad corporativa	- Elementos actuales	- ¿Cuáles son los elementos de identidad visual actuales?	- Entrevista con la directora. - Entrevistas con los empleados.
			- ¿Son efectivos? - ¿Cuáles son sus fortalezas? - ¿Cuáles son sus debilidades?	- Entrevistas con los empleados. - Encuestas a los clientes potenciales. - Focusgroup con los alumnos.

		- Elementos propuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Son más efectivos que los actuales efectivos?</li> <li>- ¿Sus fortalezas son mayores que las de los elementos actuales?</li> <li>- ¿Sus debilidades son menores que las de los actuales?</li> </ul>	- Encuestas a clientes potenciales.
--	--	------------------------	---	-------------------------------------

### 3.4 Alcances y limitaciones

El presente estudio incluye únicamente a las cuatro urbanizaciones mencionadas, pertenecientes al distrito de Trujillo. No incluye a la región La Libertad, debido a que solo se consideró la ciudad de Trujillo. Por otro lado, las encuestas a los clientes potenciales efectuadas en la presente investigación están basadas en un nivel de confianza del 93%, lo que supone un nivel de error de 7%, por lo cual no hay un 100% de confiabilidad. Asimismo, la muestra del focusgroup es del 10% del alumnado.

Asimismo la propuesta se limita al cambio de los elementos de identidad visual, mas no a su difusión en cuanto a mensajes (publicidad) ni a medios.

## CAPITULO 4

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 4.1 La Católica

##### 4.1.1 Situación actual de la institución

###### i. Focus group para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales (alumnos)

###### a. Imagen institucional

Para los alumnos entrevistados en el focus group La Católica debería ser considerada como un centro de idiomas que brinda buen servicio, pues cuenta con una alta calidad académica, compuesta por docentes profesionales y buen material de trabajo (libros), el cual estudia todos los aspectos del idioma. Asimismo, brinda atención cordial, atenta y rápida.

Por otro lado, todos coincidieron que la principal debilidad es el local, seguida por la poca difusión de la institución. Otros puntos señalados como desventajas son el poco uso de soportes tecnológicos.

Entre los aspectos que podrían mejorarse se mencionaron los servicios adicionales (el más solicitado fue un laboratorio multimedia), actividades extracurriculares. Además se sugirió la implementación de nuevos horarios y de una página web.

En cuanto al precio todos afirmaron que los precios eran bastante accesibles, en cuanto al servicio en sí como al material de trabajo. Asimismo, aseguran que estarían dispuestos a pagar entre 20 y, como máximo, 50 nuevos soles.

Todos manifestaron que escogieron a La Católica por recomendación, ya que consideraban que ningún centro de idiomas que conocían tenga el nivel suficientemente bueno, y las referencias de la institución eran bastante buenas.

###### b. Identidad corporativa

Los alumnos entrevistados afirmaron conocer el logotipo de la institución y lo consideran apropiado, pero que podría modernizarse para que vaya acorde con la imagen que La Católica desea proyectar. Asimismo, se mencionó que debería realizarse un logotipo más general, ya que el actual está únicamente vinculado con el servicio de enseñanza de inglés, dejando de lado al alemán.

Otros aspectos que se mencionaron sobre la identidad corporativa fueron: la falta de señalización en los ambientes de la institución, el uso no necesario de uniformes para el personal y la relación de La Católica con el color rojo como color institucional. Por último se recalcó que la infraestructura del local no está acorde con lo que es la institución ni con lo que debe proyectar.

## ii. Entrevista realizada a Susana García, directora de La Católica The British Language Centre

### a. Imagen institucional

La directora de La Católica considera que, por un lado, la colectividad ve a la institución como un centro de idiomas que no se ha actualizado debidamente en comparación de sus competidores, pero que por otro, es serio, brinda buena educación y tiene un prestigio ganado a lo largo de varios años. Sin embargo, reconoce que se ha descuidado la difusión en la comunidad, debido a esta preocupación por mantener el nivel educativo.

Además, la directora señaló como otras ventajas a la enseñanza de inglés británico y los precios accesibles, así como al local céntrico. Por otro lado, mencionó como desventajas el local, ya que contribuye al pensamiento de desactualización del centro de idiomas.

Asimismo recalcó el buen clima tanto laboral como de estudio en la institución, ya que son pocos profesores y alumnos, lo que genera un ambiente más apropiada para la enseñanza del inglés, más personalizado. Aunque reconoció que, a pesar de contar con profesionales en la docencia del idioma, no se realizaban capacitaciones al personal.

Añadió también que entre algunos servicios adicionales que se podrían brindar es una biblioteca para que los alumnos puedan complementar su aprendizaje, o sugirió un laboratorio multimedia, por ser más atractivo para los alumnos. Además, en segundo plano, mencionó un lugar de esparcimiento como una cafetería.

### b. Identidad corporativa

Con respecto a la identidad corporativa de la institución, manifestó que, a pesar que el logotipo actual refleja la esencia de La Católica, éste no coincide con lo que necesitan proyectar, por lo cual sería conveniente un cambio de logotipo para cambiar la imagen de antigüedad que proyecta actualmente. Además de la papelería que se ajuste al nuevo logotipo, para que haya una unidad entre todos los elementos visuales del instituto. Sin embargo, no considera necesario el uso de uniformes por parte del personal, ya que en algunos casos puede significar una barrera entre los docentes y el alumnado.

c. Adicionales:

Entre otras cosas resaltó que la comunicación está a cargo de todos, ya que mayormente es boca a boca (del docente al alumno), por lo que no hay una persona responsable de la misma. Asimismo la efectividad de la comunicación no es medida siguiendo alguna estrategia, sino se considera, por ejemplo, para el caso de la publicidad, el número de matrículas de alumnos nuevos. Finalmente acotó que a lo que el centro de idiomas apunta es a brindar una certificación internacional a sus alumnos y que se viene trabajando para ello.

iii. Entrevista a Piera Elías, docente de La Católica The British Language Centre

a. Imagen institucional

La profesora considera que La Católica es una institución seria, que a pesar de no ofrecer un salario alto a sus trabajadores, tiene un ambiente agradable de trabajo, cordial, en el cual se escuchan las opiniones de todos.

Piensa también que la colectividad no tiene muy buen concepto de ella, por la falta de trabajo en marketing y relaciones públicas, además del local. A pesar de ello, manifiesta que debería considerársele como un centro de idiomas que brinda una enseñanza de calidad, personalizada, por ser esta una cualidad más importante que sus desventajas.

Aseguró también que la institución no le brinda ningún tipo de capacitación, pero que los libros tienen pautas bastante claras de lo que se debe hacer los ejercicios propuestos, detallando incluso los aspectos a evaluar en cada uno de ellos.

Entre los servicios adicionales que podrían implementarse en La Católica, la profesora mencionó a la biblioteca, como complemento de la educación que reciben los alumnos, ya que el tiempo muchas veces es reducido para que aprendan algunas cosas útiles.

b. Identidad corporativa

La profesora manifiesta que se encuentra plenamente identificada con la institución, ya que siempre los hacen partícipes de las decisiones y acontecimientos importantes, además le han brindado, en lo personal, apoyo incondicional cuando atravesaba por un problema personal.

Con respecto a los elementos de identidad corporativa, asegura que podría mejorarse la imagen del centro de idiomas cambiando el letrero de la entrada. Cree además innecesario el uso de uniforme por parte del personal, ya que existen otros aspectos más importantes por lo que se

debería empezar a trabajar. El logotipo, por su parte, le parece bastante bueno, aunque considera que podría cambiarse por uno más moderno y llamativo, sin que pierda la esencia. Finalmente alegó que un cambio de local ayudaría mucho a reforzar la imagen de actualizado del centro de idiomas.

#### 4.1.2 Marca

##### i. Propuesta única de venta:

Calidad Académica. Se escogió esta ventaja diferencial como propuesta única de venta partiendo de la coincidencia en las respuestas de los alumnos, docente y directora de la institución en el estudio previo realizado a cada uno de ellos (alumnos, docente y directora) por separado, y debido a que el centro de idiomas no tenía definido aún ningún concepto para la misma.

##### ii. Evidencias.

Cursos de inglés británico. Profesores calificados en la enseñanza del idioma (pedagogía). Material bibliográfico publicado por Oxford University Press, departamento de la propia Universidad de Oxford dedicado a la investigación de nuevas tendencias en métodos pedagógicos para la enseñanza de inglés británico. Poco alumnado por aula (promedio de 12 personas), lo que permite una enseñanza personalizada para mejor comprensión del idioma.

##### iii. Riesgos: performance, social, autosatisfacción.

Social: debido a la mala infraestructura del local, podría percibirse al centro de idiomas La Católica como una institución de poco prestigio ante el círculo social del target, lo cual, podría influir directamente también en la autosatisfacción que produce el servicio.

##### iv. Definición del perfil del consumidor.

Personas de ambos sexos entre 12 a 25 años, residentes en la ciudad de Trujillo, pertenecientes a los niveles económicos B y C, con aspiración a aprender inglés.

v. Análisis semiótico



a. Leyenda:

Actual isologo que representa a la empresa especializada en la enseñanza de inglés británico.

b. Estructura del discurso:

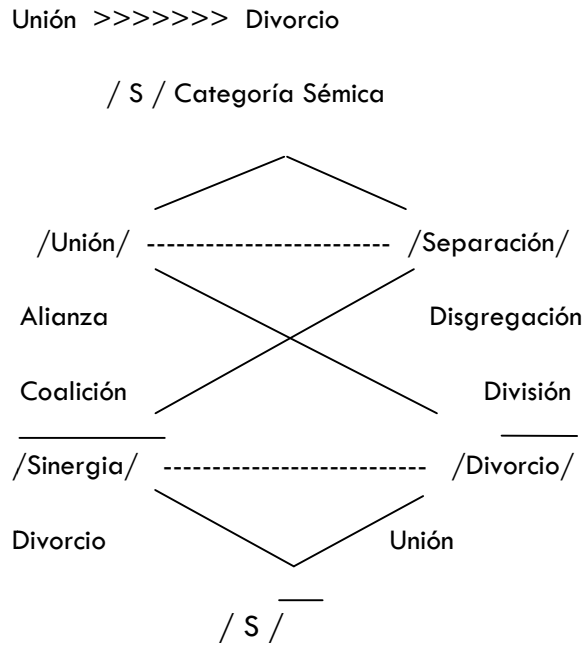
- Características gráficas: dos banderas.
- Colores: Rojo, blanco y azul.
- Logotipo: mediano
- Palabra: "The British Language Centre La Católica"
- Formas: cuadrados, líneas rectas

c. Relato:

El logotipo compuesto por la gráfica de dos banderas, una de Perú y otra de Gran Bretaña, entrelazadas por el asta con bordes blancos. Encima de estos gráficos se encuentra las palabras "The British Language Centre" escrita en color rojo y bordes que delinean cada letra. Debajo de la misma las palabras "La Católica" escritas en color azul. Todas con una fuente serif. El logotipo tiene fondo blanco sin delimitación.



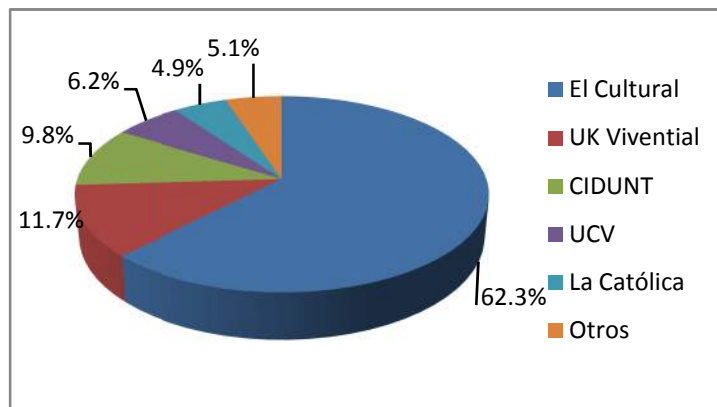
d. Resultante, configuración sémica:



\* Cabe mencionar que el logotipo de La Católica nunca ha sido modificado, desde su formación como centro de idioma independiente de la PUCP.

vi. Participación en el mercado

Gráfico N° 1



Fuente: UGEL La Libertad

## 4.2 Competencia

### 4.2.1 Directa:

#### i.El Cultural:

##### a. Descripción:

En sus inicios funcionó en la Facultad de Antropología de la Universidad nacional de Trujillo. Años después (1979) su local institucional en la Urb. El Recreo fue inaugurado. En la actualidad El Cultural ofrece la enseñanza del idioma inglés en los niveles de básico, intermedio y avanzado, además de inglés para niños y otros talleres extracurriculares.

##### b. Análisis semiótico:



##### - Leyenda:

Actual isologo que representa a la empresa especializada en la enseñanza de inglés americano.

##### - Estructura del discurso:

Características gráficas: dos banderas y estrellas.

Colores: Rojo, blanco, azul y dorado.

Logotipo: mediano

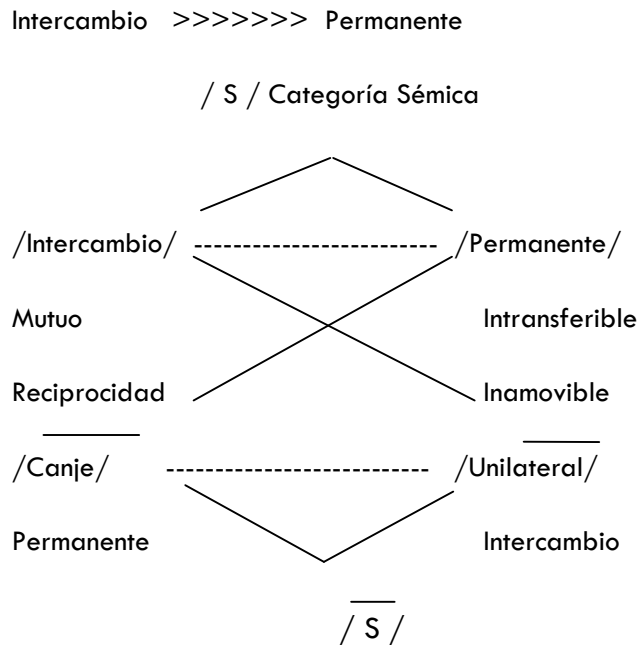
Palabra: "El Cultural"

Formas: cuadrados, líneas rectas

- Relato:

El logotipo compuesto por la gráfica de dos banderas, una de Perú y otra de Estados Unidos, entrelazadas por el asta con bordes dorados. Este dibujo es invadido por 19 estrellas de color blanco (14) y rojo (5) que tienen una trayectoria curva. Debajo de estos gráficos se encuentra las palabras “El Cultural” y debajo de éstas las palabras “Centro Peruano Americano”; todas escritas en color blanco y con una fuente serif. El logotipo tiene fondo azul.

- Resultante, configuración sémica:



ii.CIDUNT:

a Descripción:

Con la proliferación de la enseñanza del idioma inglés en los colegios, las universidades trujillanas implementaron sus propios centros de idiomas siendo el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo (CIDUNT) el primero en crearse el 23 de Febrero de 1993 y perteneciente a la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la misma casa de estudios. Actualmente imparte clases de 7 idiomas, incluido el inglés tanto para adultos como para niños. Asimismo tiene planes de extender este número a 9.

b. Análisis semiótico:



- Leyenda:

Actual isologo que representa a la empresa especializada en flores la enseñanza de 9 idiomas.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: 9 banderas, el mundo y una línea recta

Colores: azul y celeste.

Logotipo: mediano

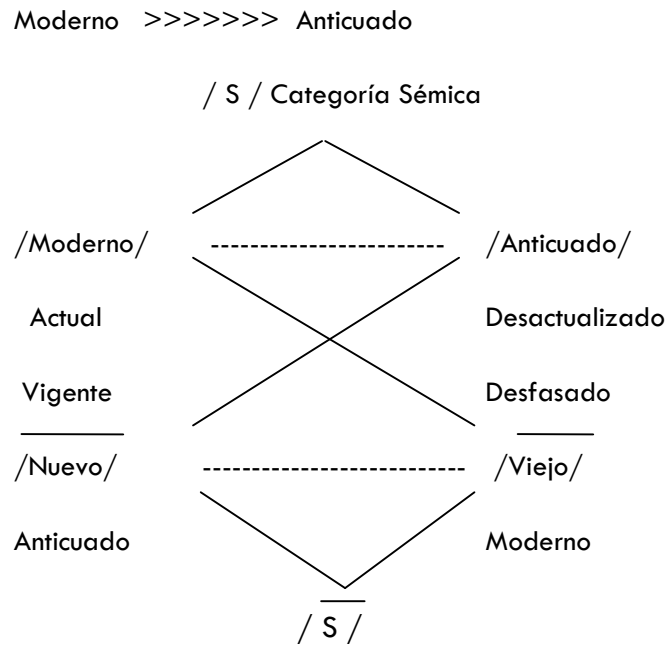
Palabra: "CIDUNT"

Formas: Cuadrados, círculos y líneas

- Relato:

El logotipo está compuesto por letras grandes de dos colores; celeste (CID) y azul (para resaltar UNT). Estas letras tienen una fuente sans-serif y son subrayadas por una línea recta azul (CID) y por nueve banderas del mismo grosor de la línea (UNT). Estas banderas corresponden a los siguientes países (en el mismo orden): Perú, Rusia, Japón, Italia, Gran Bretaña, Brasil, Francia, Alemania y China. Asimismo arriba de la letra i (a manera de punto) hay un mundo en color celeste.

- Resultante, configuración sémica:



ii. IICER:

a Descripción:

El Instituto Internacional de Computación Empresarial, nace el 29 de junio del 2000 como una alternativa de enseñanza de inglés para personas de bajos recursos económicos.

b Análisis semiótico:



- Leyenda:

Isologo que representa a la empresa especializada en carreras técnicas computarizadas.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: un círculo

Colores: Rojo, blanco y azul.

Logotipo: mediano

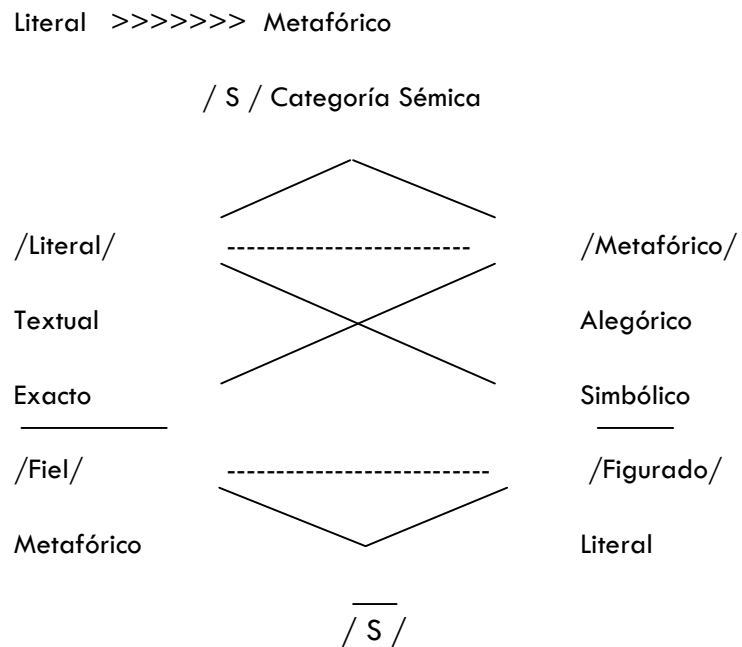
Palabra: "IICER. Unimos: tecnología – experiencia - conocimientos"

Formas: Circular, curvas.

- Relato:

El logotipo está hecho en forma circular ovoide, con fondo rojo, una línea circular azul que encierra este círculo y en la cual están escritas con fuentesansserif y mayúsculas las palabras en color blanco "unimos tecnología (en la parte superior del ovalado) experiencia – conocimientos (en la parte inferior)". En el centro de este círculo ovoide está escrita, en mayúsculas y fuente sansserifcolor blanco, la palabra IICER.

- Resultante, configuración sémica:



iv. Centro de Idiomas UCV:

a. Descripción:

Centro de idiomas de la Universidad César Vallejo (UCV), la cual cuenta con 7 sedes en todo el país. Este centro cuenta con el respaldo académico de Oxford University Press, profesores con certificación internacional.

b. Análisis semiótico:



- Leyenda:

Actual isologo que representa a la empresa especializada en la enseñanza de idiomas de la UCV.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: tres líneas ondeadas

Colores: Rojo, azul, plomo, negro.

Logotipo: mediano

Palabra: “Centro de idiomas. Consorcio Universitario UCV – Sipán - Autónoma”

Formas: Ondas.

- Relato:

El logotipo está dividido en tres partes: la superior consta de tres líneas ondeadas de color rojo, azul y plomo respectivamente. La segunda parte del isologo está conformada por letras mayúsculas de color negro en fuente sansserif que dicen “centro de idiomas”, haciendo énfasis en la última palabra mediante el uso de negrita. La tercera parte del logotipo consiste en las palabras escritas





- Leyenda:

Actual isologo que representa a la empresa especializada en inglés británico vivencial.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: escudo (insignia) y líneas curvas

Colores: Rojo, blanco y dorado. Se puede adherir negro de manera ocasional.

Logotipo: grande

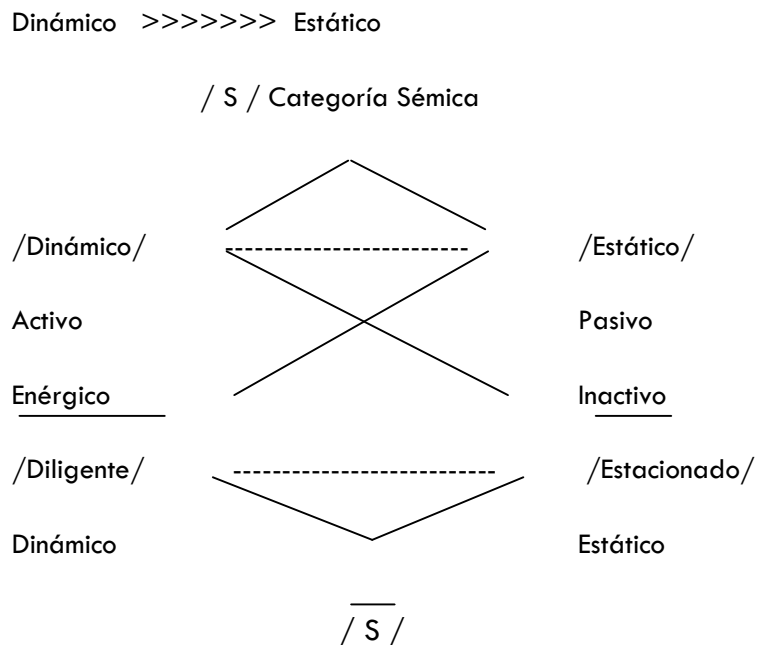
Palabra: "UKVivencial"

Formas: Líneas delgadas, curvas y triángulos.

- Relato:

El logotipo se compone por letras rojas para la palabra UK y doradas para la palabra Vivencial. Ambas palabras escritas con fuente serif. Debajo hay unas pequeñas letras mayúsculas negras que dicen "franquicia de idiomas e intercambios culturales". A la izquierda se encuentra un escudo dorado y otro plateado pero inclinado a la izquierda. Dentro de ellos, en fondo rojo, se encuentran dos líneas curvas entrelazadas. La primera de ellas es dorada y la otra contiene la bandera de Inglaterra (blanco y rojo). Debajo se encuentran dos líneas curvas rojas que se intersectan.

- Resultante, configuración sémica:



vi.Oxford:

a. Descripción:

Nueva Alternativa de enseñanza de inglés y chino mandarín. Inició sus funciones desde el mes de octubre. La duración del curso regular de inglés es de 18 meses y la intensiva de 9. Además brinda un servicio de inglés para distintas especialidades como medicina, negocios, turismo, catering y leyes. El número máximo de alumnos permitidos por aula es de 10, y cada aula tiene equipo multimedia. Asimismo los exámenes son tomados en el aula de cómputo, dotado con 10 computadoras, que pueden ser utilizadas por el alumnado extracurricularmente previa separación.

b. Análisis semiótico:



- Leyenda:

Actual isologo que representa a la nueva empresa especializada en la enseñanza de dos idiomas.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: figura de un círculo sombreado con líneas

Colores: Anaranjado, blanco, plomo, negro.

Logotipo: mediano

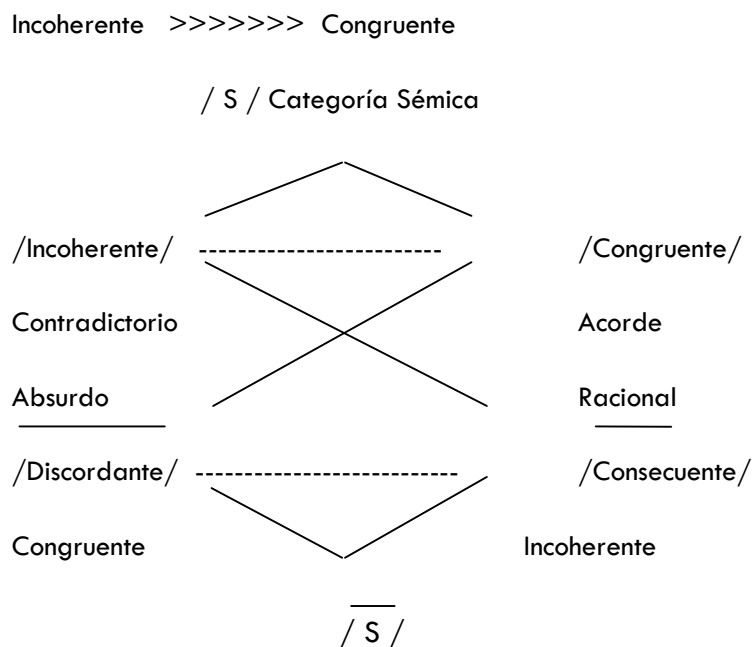
Palabra: "Oxford Language Centre"

Formas: Circular, curvas y líneas.

- Relato:

El logotipo está hecho en forma circular o redondo, sombreado con líneas de color anaranjado. En la parte inferior se encuentran escritas las palabras "Oxford" (fuente serif) y abajo "Language Centre" (fuente sansserif) con letras de color blanco con sobras de color plomo. El fondo de todo el logotipo es de color negro.

- Resultante, configuración sémica:



vii. Interamericano:

a. Descripción:

La ONG educativa Interamerican Center of Tecnich of High Formation Interamericano es otra de las opciones para personas con bajos recursos que deseen estudiar alguna carrera técnica. Tiene sedes en Trujillo, Tacna, Arequipa y Juliaca. Asimismo cuenta con el sistema de educación a distancia.

b. Análisis semiótico:



- Leyenda:

Isologo que representa a la empresa especializada carreras técnicas de corta duración.

- Estructura del discurso:

Características gráficas: bandera de estados unidos, círculo, bandera de Canadá y Perú, rectángulos y la estatua de la libertad.

Colores: Rojo, blanco, plomo y azul.

Logotipo: mediano

Palabra: "Interamericano"

Formas: Circular y rectángulos.

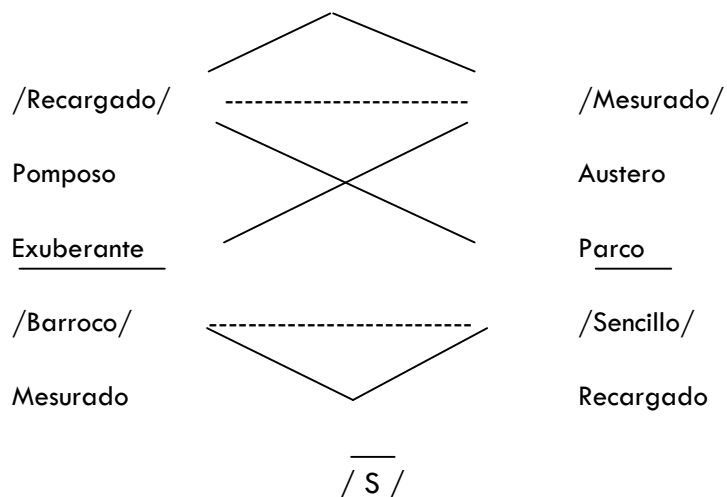
- Relato:

Composición de una imagen parcial de la estatua de la libertad entre las banderas de Canadá Perú y las letras I y A, en azul y bordes blancos. Abajo, la palabra Interamericano en blanco y fondonojo. Detrás un círculo que contiene la bandera de Estados Unidos. Esta figura se encuentra repetida en cada extremo de la palabra Interamericano en rojo y sobre ella Interamerican Center of Technich High Formation en minúsculas azules con letras capitales.

Resultante, configuración sémica:

Recargado >>>>>> Mesurado

/ S / Categoría Sémica



#### 4.2.2. Indirecta:

Otros cursos o actividades que prefiera hacer nuestro target (maestrías, deportes, otros idiomas, etc.)

#### 4.3 Problema / objetivo (conclusión)

Hay una gran oferta en el mercado de la enseñanza del idioma inglés en lo que a estudiantes se refiere. Sin embargo, los elementos de identidad visual de la mayoría de las empresas que ofrecen este servicio, incluida La Católica The British Language Centre, no están debidamente posicionados, desaprovechándose una gran oportunidad de posicionar a sus marcas debidamente en el mercado.



















## Capítulo 5

### PROPUESTA PARA CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL

#### 5.1 Descripción:

La propuesta realizada en la presente investigación es la de un cambio de logotipo, pilar de los elementos de la identidad de una marca. Partiendo de este cambio deviene la necesidad de implementar nuevos elementos en los que se logre la exposición del logotipo, tales como la papelería institucional, señalética dentro del local, comprobantes de pago, entre otros.

#### 5.1.1 Análisis conceptual (cuadro)

Denotación	Connotación	Gráfico	Síntesis	Tipografía	Color
Comunicación	Diálogo			La Católica	
Calidad académica	Excelencia			<b>La Católica</b>	
Nivel profesional	Superación				
Compromiso	Seriedad			<b>la católica</b>	
Enseñanza personalizada	Individual				
Inglés británico	Original			<b>La Católica</b>	
Integración cultural	Unión			La Católica	
Ambiente de estudio	Tranquilidad			la católica	

### 5.1.2 Opciones

i. Opción 1:



ii. Opción 2:



iii. Opción 3:



### 5.1.3 Normativa de marca (logotipo escogido en la encuesta)

i. Constitución de la marca

La marca "La Católica" es el conjunto formado por dos círculos con borde entrelazados y en cuya intersección se encuentran dos círculos más, formando el símbolo. También está compuesto por el logotipo (contiene las palabras La Católica)

ii. Formato de la marca

a. Composición: horizontal. El isotipo debe estar ubicado al lado izquierdo de la tipografía.



b. Fondos. El logotipo puede desarrollarse en tres tonos de fondo:

\* Gris:



\* Negro:



\* Rojo:





- Escala de grises (para usos de impresiones en una sola tinta o fotocopias)



ii. Colores corporativos de la marca:

Blanco:



C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0

Rojo:



C = 0 M = 100 Y = 90 K = 0

Gris 1:



C = 0 M = 0 Y = 0 K = 35

Gris 2 (tipografía):



C = 0 M = 0 Y = 0 K = 50

iii. Tamaño mínimo:

3 x 1.5cm composición horizontal

iv. Dimensiones



v. Espacio reservado

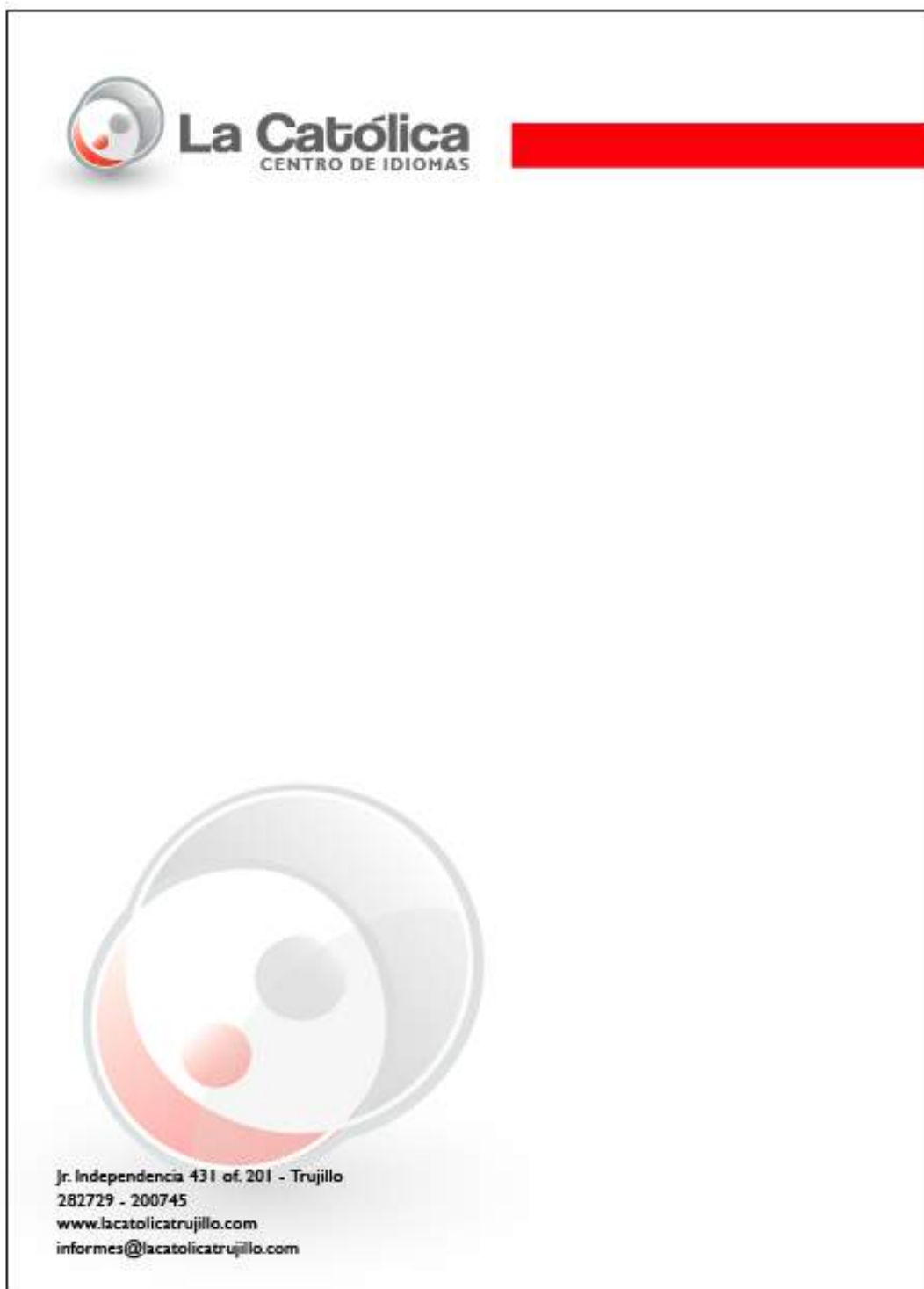


vi. Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo es Coolvetica Rg para las palabras “La Católica” y Gill Sans MT para las palabras “Centro de Idiomas”

5.1.4 Usos (nuevos elementos de identidad visual)

i. Papel membretado



i. Sobre membretado



iii. Tarjeta de presentación



iii. Señalética

a. Salones:

one  two 

three  four 

five 

b. Baños hombres y mujeres:

boys  girls 

c. Dirección:

major 

d. Informes:

**info** 

e. Sistema de información:

**data** 

f. Cafetería:

**lunch** 

g. Laboratorio multimedia:


**l@b** 

h. Teléfono:

**phōne** 

iv. Examen

a. Full color:



**La Católica**  
CENTRO DE IDIOMAS

Name: \_\_\_\_\_ Level: \_\_\_\_\_

Time: \_\_\_\_\_ Teacher: \_\_\_\_\_

Grade


Instructions: write here the instructions for the questions or the exercises below

Question / Exercise 1:

Question / Exercise 2:



b. Escala de grises:



**La Católica**  
CENTRO DE IDIOMAS

Name: \_\_\_\_\_ Level: \_\_\_\_\_

Time: \_\_\_\_\_ Teacher: \_\_\_\_\_

Grade

Instructions: write here the instructions for the questions or the exercises below

Question / Exercise 1:

Question / Exercise 2:

v. Formulario de admisión



**La Católica**  
CENTRO DE IDIOMAS



**DATOS PERSONALES**

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ DNI: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

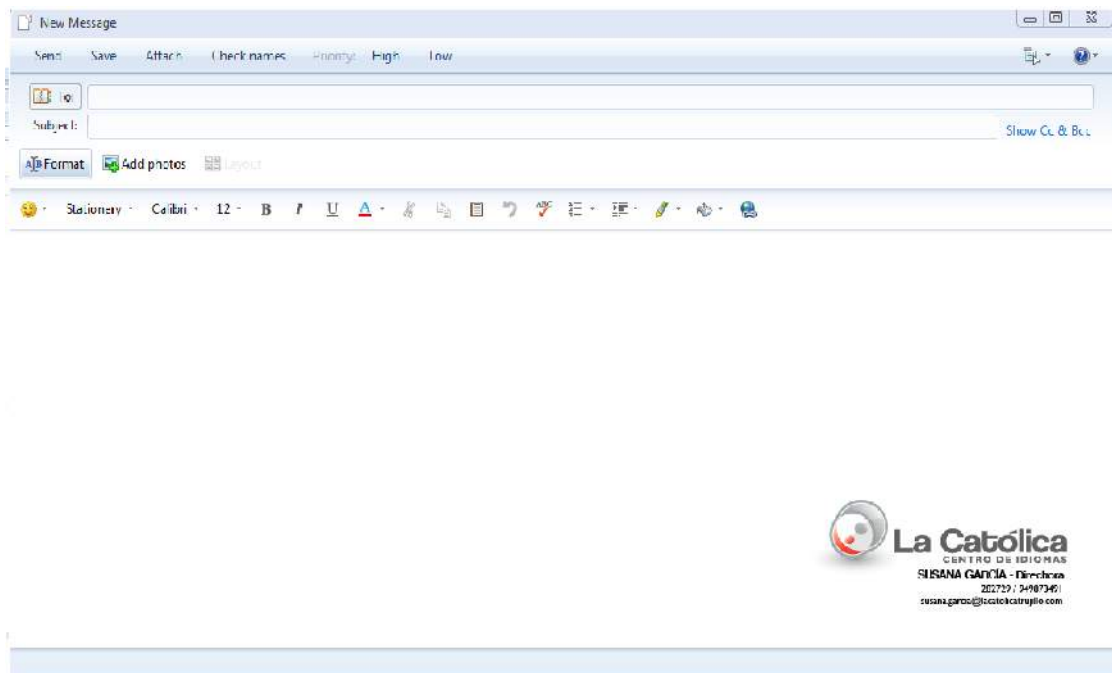
**FORMACIÓN ACADÉMICA**

Lugar de estudios: \_\_\_\_\_  
Grado de Instrucción: \_\_\_\_\_ Grado / ciclo: \_\_\_\_\_

**DATOS DEL APODERADO**

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ DNI: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

vi. Firma digital



vii. Comprobante de pago

a. Full color:

 **La Católica**  
CENTRO DE IDIOMAS

Jr. Independencia 431 of. 201 - Trujillo  
282729 - 200745  
www.lacatolicatrujillo.com  
informes@lacatolicatrujillo.com

Fecha de emisión:

**Boleta No: 0223493**

Cant.	Descripción	Monto
		Total s/.

b. Escala de grises:



The receipt form features the La Católica logo (a stylized eye) and the text "La Católica CENTRO DE IDIOMAS" in the top left. Below this, contact information is provided: "Jr. Independencia 431 of. 201 - Trujillo", "282729 - 200745", "www.lacatolicatrujillo.com", and "informes@lacatolicatrujillo.com". To the right, there is a field for "Fecha de emisión:" and a "Boleta No: 0223493". The main body of the form is a table with three columns: "Cant.", "Descripción", and "Monto". The table is currently empty, with a "Total s/." label at the bottom right of the table area.

Cant.	Descripción	Monto
		Total s/.

viii. Merchandising

a. Taza:



b. Llavero:



c. Taza:



## 5.2 Presupuesto

Item	Cantidad	Precio total (s/.)
<b>Papel membretado</b>		
A4 full color	1000	150.00
<b>Sobre membretado</b>		
Oficio 80 gr. full color	1000	170.00
<b>Tarjeta de presentación</b>		
9 x 5 cm. 300 gr. couché full color	1000	120.00
<b>Comprobante de pago</b>		
1/4 oficio papel autocopiativo full color	1000 (10 talonarios)	140.00
1/4 oficio papel autocopiativobl/ng	1000 (10 talonarios)	80.00
<b>Señalética</b>		
A4 con adhesivo	9	72.00
<b>Lapicero (merchandising)</b>		
Plástico tipo retráctil metalizado impresión dos lados	1000	1100.00
<b>Llavero (merchandising)</b>		
Microporoso 5x5 cm full color ambos lados	2000	1400.00
<b>Taza (merchandising)</b>		
Loza color negro con impresión dos lados	500	5700.00

\* El costo total en papelería oscila entre s/. 592.00 y s/. 652.00, dependiendo si se opta por los comprobantes de pago a full color o blanco y negro. La elección del merchandising se realizará de acuerdo al presupuesto.

\* Fuente ALPESA inversiones y Promos Perú (empresas con las que trabaja la institución desde enero de 2008).

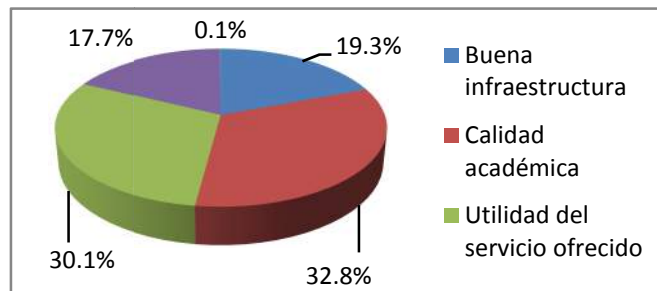
## Capítulo 6:

### VALIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 6.1 Resultados de encuestas con clientes potenciales

Pregunta n° 1: ¿Cuál consideras que debe ser la ventaja diferencial de un centro de inglés?

Gráfico N° 1

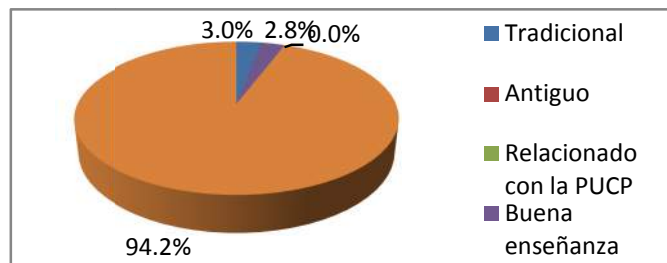


Fuente: propia

La mayoría de las personas encuestadas (32.8%) prefieren la calidad académica como ventaja diferencial, seguida por la utilidad del servicio ofrecido (30.1%), buena infraestructura (19.3%) y precio competitivo (17.7%).

Pregunta n°2: ¿Qué concepto tienes del instituto de idiomas La Católica The British Language Centre?

Gráfico N° 2

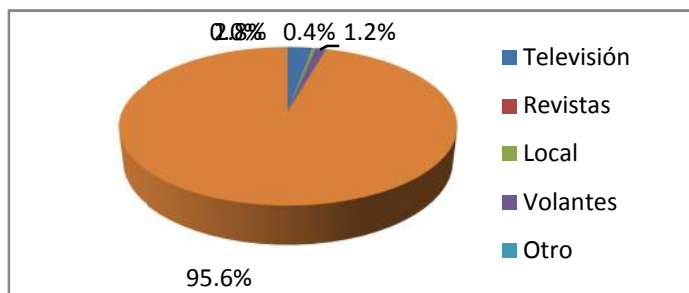


Fuente: propia

El 94.2% no conoce al Centro de Idiomas La Católica The British Language Centre, mientras que un 3.8% lo conoce como un centro de idiomas tradicional y un 2.8% como un centro que imparte buena enseñanza. Ninguno de los encuestados identifica al centro como antiguo o que guarde alguna relación con la PUCP.

Pregunta 3: ¿Dónde has visto su logotipo?

Gráfico N° 3



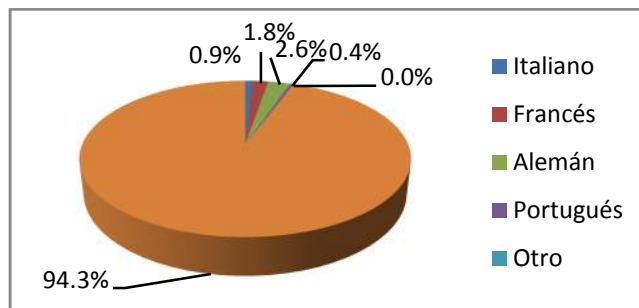
Fuente: propia

A pesar de haber algunas personas que han visto anteriormente el logotipo de La Católica (4.4% en total), la mayoría de ellas no lo han visto (95.6%).

Cabe resaltar que luego de mostrarse el logotipo actual de la institución para continuar con la siguiente pregunta, el 17.4% de las personas que manifestaron que no lo habían visto, recordaron haberlo hecho (dicho resultado fue incluido en este gráfico).

Pregunta 4: (Mostrar el logotipo) ¿Qué idiomas además de inglés crees que enseña?

Gráfico N° 4



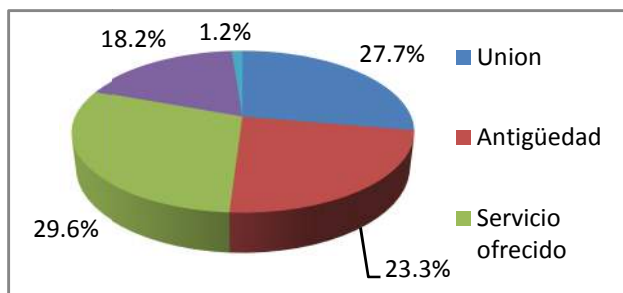
Fuente: propia

La gran mayoría de las personas encuestadas (94.3%) manifestó que la institución solamente impartía cursos de inglés, lo que denota la casi nula difusión de la enseñanza del idioma alemán, identificado únicamente por el 2.6% de los encuestados y confundida por un total de 3.1%.



Pregunta 5: ¿Qué crees que representa?

Gráfico N° 5

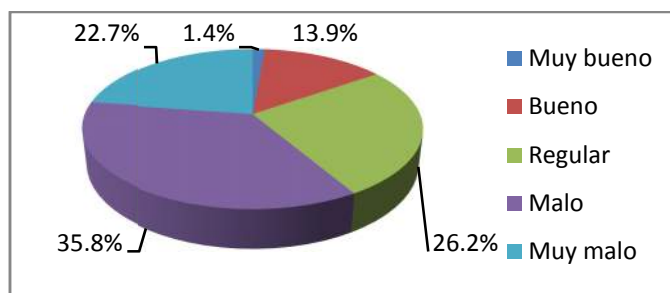


Fuente: propia

Las opiniones en cuanto a lo que trasmite el logotipo actual de La Católica están divididas entre el servicio ofrecido (29.6%), la unión de las dos culturas (27.7%) y antiguo (23.3%). En menor medida se mencionó la seriedad (18.2%).

Pregunta 6: ¿Cómo calificarías el logotipo?

Gráfico N° 6

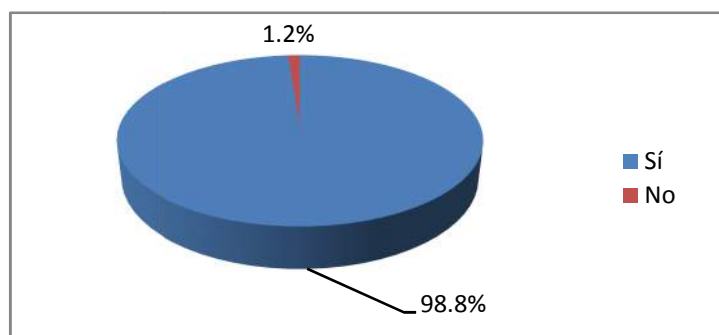


Fuente: propia

Aunque el 13.9% de los encuestados afirmó que el logotipo actual de La Católica es bueno, el 26.2% lo considera solamente regular, un 35.8% que es malo y un 22.7% que es muy malo.

Pregunta 7: ¿Consideras que debe modernizarse?

Gráfico N° 7

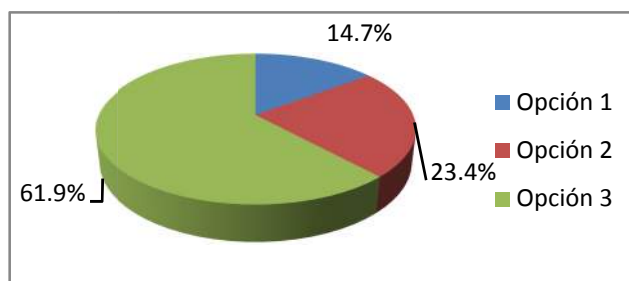


Fuente: propia

La gran mayoría de los encuestados (98.8%) manifestaron que sí debería modernizarse, mientras que un pequeño porcentaje (1.2%) no lo considera necesario.

pregunta8: ¿Cuál de estos logotipos te parece el más adecuado para un instituto de inglés?

Gráfico N° 8



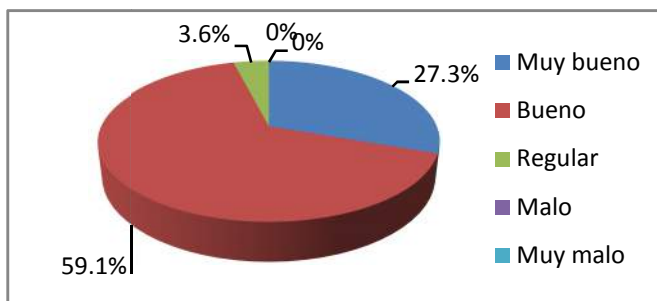
Fuente: propia

A la mayoría de personas (61.9%) señala que la mejor opción para el logotipo de La Católica es la alternativa 3, en segundo lugar la segunda opción (23.4%) y finalmente la opción 1 (14.7%)

\* Los datos de las preguntas 11, 12 y 13 están basadas únicamente en las personas que marcaron la opción 3 (alternativa ganadora) en esta pregunta

Pregunta n° 9:¿Cómo calificarías el logotipo que escogiste?

Gráfico N° 9



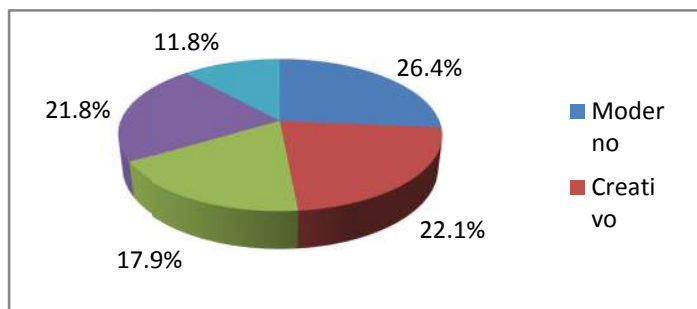
Fuente: propia

A la mayoría de entrevistados el logotipo que escogieron les pareció entre bueno (59.1%) y muy bueno (27.3%)

Nadie mencionó las alternativas de malo o muy malo.

Pregunta n° 10: ¿Cómo describirías el logotipo que escogiste?

Gráfico N° 10



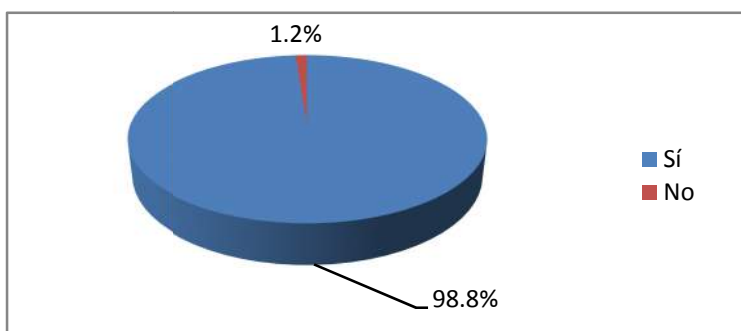
Fuente: propia

El mayor porcentaje considera a su logotipo como moderno (26.4%), en menor medida creativo (22.1%) y dinámico (21.8%).

Las opciones menos escogidas (aunque por poco margen de diferencia) son funcional (17.9%) y por último descriptivo (11.8%).

Pregunta n° 11: ¿Consideras que puede reemplazar al logotipo actual?

Gráfico N° 11

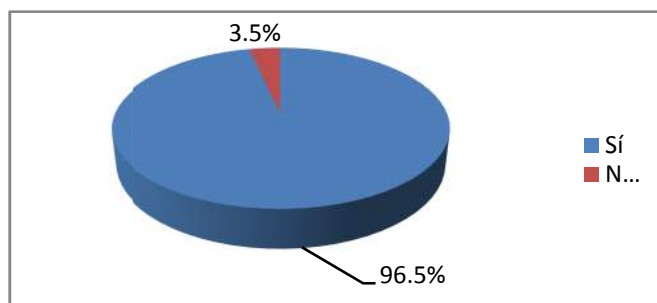


Fuente: propia

La gran mayoría (98.2%) afirma que el logotipo propuesto para La Católica podría reemplazar al actual.

Pregunta 12: ¿Crees necesario el uso de papelería institucional? (papel, sobre, etc.)

Gráfico N° 12

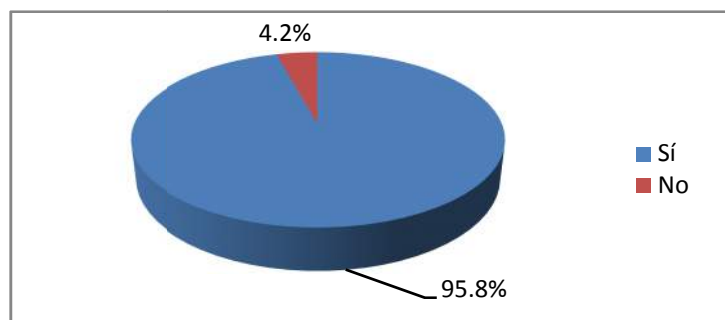


Fuente: propia

El 96.5% piensa que es necesario el uso de papelería institucional.

Pregunta 13:¿Crees necesaria la presencia del logotipo en el local de la institución (señalización de salones, cartel a la entrada, etc.)?

Gráfico N° 13



Fuente: propia

Por último los encuestados manifestaron en su mayoría piensan que el logotipo debería tener presencia dentro del local.

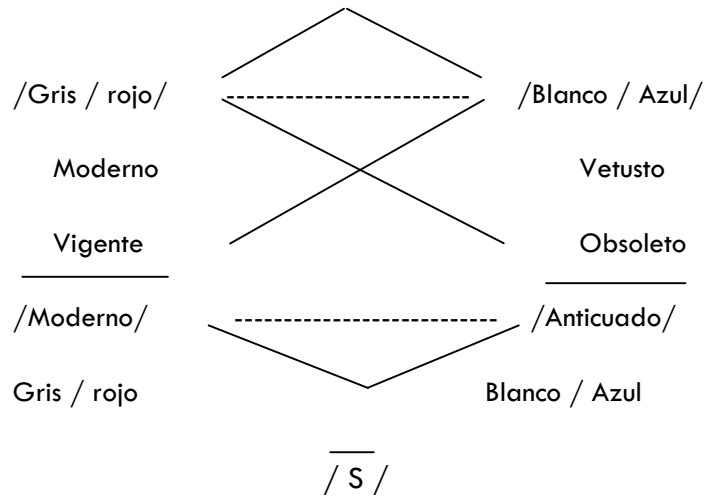
El 98.8% de los encuestados manifestaron que el logotipo actual de La Católica The British Language Centre debería modernizarse, mientras que el 26.4% consideran al logotipo propuesto como moderno.



Entonces:

Gris / rojo >>>>>> Blanco / Azul

/ S / Categoría Sémica



## Capítulo 7:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

1. Los encuestados, en un 98.2%, manifestaron que el logotipo actual de La Católica The British Language Centre sí puede ser reemplazado por la propuesta de esta investigación, pues éste es considerado como “malo” (35.8%) y “muy malo” (22.7%), mientras que el logotipo propuesto fue calificado como “bueno” por el 59.1% y “muy bueno” por el 27.3%.

2. Es necesaria una mejor exposición de la marca a través de sus elementos de identidad visual, ya que el 95.6% de los encuestados manifiesta no haber visto nunca o no recordar el logotipo de la marca la Católica The British Language Centre. También se requiere que estos elementos cuenten con una presentación más atractiva que pueda generar recordación en el público, pues el 17.4% de los encuestados que manifestaron no conocer el logotipo, cambiaron su respuesta (de negativa a positiva) luego de mostrársele el mismo.

3. Asimismo, la investigación evidenció que el reemplazo de los elementos de identidad visual actuales por los propuestos sí influiría positivamente en la imagen y posicionamiento de la institución, ya que en los resultados de la encuesta la imagen que trasmite el logotipo actual no tiene un concepto definido ni positivo para la marca, dividiéndose las opiniones entre conceptos literales, como la representación del servicio ofrecido (29.6%); poco originales, como la unión de las dos culturas (27.7%); y desfavorables, como la antigüedad de la institución (23.3%). En contraste, el logotipo propuesto es visto como moderno (26.4%), creativo (22.1%) y dinámico (21.8%), conceptos que le permiten a la marca posicionarse en la mente de sus clientes. Además la propuesta facilita que su imagen sea más neutral para que pueda incluirse la enseñanza de alemán y futuros idiomas que deseen agregar a su servicio.

4. La Católica The British Language Centre es una institución con un gran potencial de crecimiento en el mercado, ya que cuenta con un servicio de calidad, ventaja que coincide con las preferencias del público, los cuales manifestaron en la encuesta que la calidad académica (32.8%) es lo primero que buscan al elegir un centro de idiomas, además de fijarse en la utilidad del servicio ofrecido (30.1%) y el precio asequible (17.7%).

## 7.2 Recomendaciones

1. Es necesaria una mejor exposición de la marca a través de sus elementos de identidad visual, ya que el 95.6% de los encuestados manifiesta no haber visto nunca o no recordar el logotipo de la marca. También se requiere que estos elementos cuenten con una presentación más atractiva que pueda generar recordación en el público, pues el 17.4% de los encuestados que manifestaron no conocer el logotipo, cambiaron su respuesta (de negativa a positiva) luego de mostrársele el mismo.
2. También es necesaria una mayor exposición de la marca para públicos externos o clientes potenciales, siendo la opción más recomendable el uso de las nuevas tecnologías como el internet, específicamente las redes sociales.
3. Se requieren de cambios significativos en lo que a infraestructura se refiere, sobre todo considerando que este aspecto es importante para el 19.3% de su público, según la encuesta.
4. Además habría que considerar la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, los cuales no hayan sido abordados aún por la competencia.



# Anexos

Anexo 1: modelo de encuesta realizada la semana del 18 al 22 de abril de 2011 (días laborables) a los alumnos de secundaria de centros educativos privados ubicados en las urbanizaciones Primavera, Santa Inés, San Andrés y el centro histórico de Trujillo

1. ¿Cuál consideras que deba ser la ventaja diferencial de un centro de inglés?

- a. Buena infraestructura
- b. Calidad académica
- c. Utilidad del servicio ofrecido
- d. Precio competitivo
- e. Otros

2. ¿Qué concepto tienes del instituto de idiomas La Católica The British Language Centre?

- a. Tradicional
- b. Antiguo
- c. Relacionado con la PUCP
- d. Buena Enseñanza
- e. Otro (especificar): \_\_\_\_\_
- f. No lo conozco

3. ¿Dónde has visto su logotipo?

- a. Televisión
- b. Revistas
- c. Local
- d. Volantes
- e. Otro (especificar): \_\_\_\_\_
- f. No la he visto

4. (Mostrar el logotipo) ¿Qué idiomas además de inglés crees que enseña?

- a. Italiano
- b. Francés
- c. Alemán
- d. Portugués
- e. Otro (especificar): \_\_\_\_\_
- f. Ninguno

5. ¿Qué crees que representa?

- a. Unión
- b. Antiguo
- c. Servicio ofrecido
- d. Seriedad
- e. Otro (especificar): \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo lo calificarías?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

7. ¿Consideras que debe modernizarse?

- a. Si
- b. No

8.¿Cuál de éstos logotipos te parece el más adecuado para un instituto de inglés?

- a. Opción 1:
- b. Opción 2:
- c. Opción 3:

9.¿Cómo calificarías el logotipo que escogiste?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

10.¿Cómo describirías el logotipo que escogiste?

- a. Moderno
- b. Creativo
- c. Funcional
- d. Dinámico
- e. Descriptivo

11.¿Consideras que puede reemplazar al logotipo actual?

- a. Si
- b. No

12. ¿Crees necesario el uso de papelería institucional (papel, sobres, etc.)?

- a. Si
- b. No

13.¿Crees necesaria la presencia del logotipo en el local de la institución (señalización de salones, cartel a la entrada, etc.)?

- a. Si
- b. No

Anexo 2:

a. Logotipo actual de idiomas La Católica The British Language Centre



b. Propuesta de logotipos

a. Opción 1:



b. Opción 2:



c. Opción

3:



nexo 3: Plantilla y respuestas del focusgroup realizado con fecha jueves 20 de enero de 2011 en las instalaciones de la misma institución

ÁREA	ITEM	PREGUNTA	RESPUESTAS
Imagen corporativa	Servicio	¿cómo considerarías la atención al cliente brindada?	Todos coincidieron en que la atención brindada era buena. Utilizaron otros términos como cordial, amable, atenta, rápida.
		¿cuáles consideras que son las fortalezas del servicio brindado?	Sobre la atención comentaron que hay cordialidad e interés por contestar las dudas. Sobre el servicio de enseñanza se comentó que hay buenos profesores, buen material y métodos de aprendizaje
		¿qué aspectos crees que se deberían modificar o cuáles hacen falta en el servicio?	Todos coincidieron en que la mayor debilidad es la infraestructura y, en menor medida, la difusión del instituto.
	Enseñanza	¿consideras que la enseñanza impartida es de calidad?	7 personas afirman los profesores son buenos y es fácil entender lo que explican. 3, en cambio, dicen que es buena, pero que a veces es difícil prestar atención, debido a las actividades que se realizan constantemente en la plaza de armas.
		¿crees que los profesores están debidamente preparados?	Todos concordaron en que los profesores están debidamente preparados por su perfecto dominio de temática, sin embargo, hubo una persona que afirmó que, como en todas partes, hay algunos que son más exigentes que otros.
		¿piensas que la metodología aplicada es la correcta?	6 personas dijeron que en La católica los profesores conocen el inglés perfectamente, 3 de ellos mencionaron que su pronunciación me parece adecuada y fluida, y uno además menciono que se encuentran preparados para ser profesores (tienen metodología para enseñar.
		¿en tu opinión los libros son adecuados para el aprendizaje?	Todos coincidieron en que sí eran apropiados para la enseñanza de inglés. Asimismo, 3 personas dijeron que era porque se estudia mucho vocabulario, escritura y comprensión de conversaciones (listening). Además 1 persona manifestó que son de los mejores
		¿qué aspectos crees que se deberían modificar o cuáles hacen falta en el servicio?	2 de ellos mencionaron que debería haber una página web donde se publique información de notas, entre otras. 4 dijeron que deberían tener una biblioteca, sobretodo para los alumnos que ya están acabando y que necesitan presentar la exposición final y requieren libros de consulta. 3 mencionaron que debería haber más horarios de clase para un mismo salón, ya que a veces no tienen los mismos horarios en la universidad. 1 persona habló de la decoración en los salones ya que habían algunos en los que había mobiliario que no se utilizaba y una mejor distribución (del local sobretodo por el baño de hombres)

Precio	¿consideras que el precio de la matrícula es el adecuado?	Todos afirmaron que los precios eran bastante accesibles, una persona manifestó que es más económico que otros centros de idiomas. Sin embargo 2 personas añadieron que debería haber ciertas mejoras para que el costo-beneficio sea mayor.
	¿crees que el precio de los libros es asequible?	Todos dijeron que los precios de los libros son buenos, que se encuentran en el standard del resto.
	¿cuál sería el precio tope que estarías dispuesto a pagar por servicios extra?	5 personas dijeron que estarían dispuestos a pagar entre 20 y 30 soles más, mientras que 4 dijeron que como máximo 50, y 1 mencionó que el tope total que pagaría por todo el servicio sería 150 soles.
Infraestructura	¿cuáles aspectos en su infraestructura crees que se deberían mejorar?	4 personas mencionaron los detalles en acabado, mejor pintura, mejor piso, otros 3 hicieron hincapié en la necesidad de realizar mejoras en servicios higiénicos. 2 personas más mencionaron la actualización del equipo multimedia (televisores, cañones, etc.). 1 además mencionó que se debería hacer algo con el edificio, ya que, se podrían hacer unas mejoras que ofrezcan mayor seguridad como el estado de las escaleras, sin alterar el estilo antiguo del edificio.
	¿qué consideras que falta en cuanto a infraestructura?	Se mencionaron los mismos
	¿qué ambientes / servicios piensas que se deberían implementar?	2 personas dijeron que se podría organizar un club de conversación, para afianzar sobre todo la pronunciación, otros 7 dijeron que una biblioteca, para consulta y una persona mencionó un laboratorio multimedia.
	¿qué actividades extracurriculares consideras que se deberían ofrecer?	Solo una persona manifestó que deberían abrirse conversatorios. El resto dijo que era necesario incluir alguna actividad extracurricular, pero si habría una podría ser algún deporte, sobre todo fútbol (8 personas), 1 dijo danzas y otras manualidades.
Concepto	¿qué concepto tienes de La Católica?	3 estudiantes lo definieron como un lugar tranquilo para estudiar inglés, 6 dijeron que es un centro de idiomas con alta calidad de enseñanza, además una añadió que tiene prestigio, ya que a pesar de no tener mucha publicidad, cuenta aún con alumnado.
	¿por qué?	7 estudiantes dijeron que es porque no hay muchos alumnos, no hay mucho ruido (salvo afuera a veces), 2 debido a que la atención es rápida y 1 porque tiene buenas referencias.

		¿cómo crees que debería ser reconocida?	Todos coincidieron que debería considerársele como un instituto de idiomas que brinda buen servicio.
		¿por qué escogiste a La Católica para estudiar inglés?	Todos manifestaron que fue por recomendación, ya que ninguno de los centros de idiomas que conocían les parecen buenos.
Identidad Visual	Elementos	¿cuál es el color con el que identificas al instituto?	Todos relacionaron a la institución con el color rojo. Además 2 personas manifestaron que también podría considerarse al azul como color institucional.
		¿crees que los espacios están debidamente señalizados?	Ninguno sabía o recordaba si los ambientes estaban correctamente señalizados.
		¿consideras necesario el uso de uniformes en los trabajadores?	Nadie consideró que los uniformes sean necesarios.
		¿sabes cuál es el logotipo de La Católica? (si la respuesta es no se muestra el logotipo)	Todos conocían el logotipo de la institución.
		¿crees que es apropiado?	9 personas indicaron que es apropiado, sin embargo podría modernizarse, ya que es muy literal. Además un alumno mencionó que solo hacía mención al inglés, dejando de lado el alemán, por lo que debería buscarse un logotipo más neutral.
		¿qué crees que simbolice?	5 señalaron que significaba la unión entre Gran Bretaña y Perú. 2 Personas mencionaron que hacía referencia al servicio brindado. Otras 2 mencionaron que es indica cruce o intercambio de dos culturas. Una además dijo que podría decirse que cuentan con el respaldo de la embajada o el gobierno británico.
		¿crees que resume lo que la institución es?	Todos refirieron que sí, es fácil de comprender y se deduce rápidamente
		¿lo ves en tus exámenes o en la información difundida por el instituto?	Todos indicaron que solo lo habían visto en la información difundida por el instituto al público externo (publicidad).
		¿consideras que debería ser cambiado?	2 no consideran necesario un cambio. Ya que representa bien la esencia de la institución. Pero otras 8 personas consideran que debería modernizarse e incluir el servicio de alemán.

	¿qué colores sugerirías para él?	Todos coinciden en que los colores utilizados están bien.
	¿piensas que el local represente la esencia del instituto?	Ninguno considera que la infraestructura del local vaya acorde con lo que es la institución, pues su infraestructura no es muy buena, y los nuevos consumidores pueden creer que el servicio no es bueno.



Anexo 4: transcripción de la entrevista con la directora del centro de idiomas “La Católica The British Language Centre” con fecha miércoles 19 de enero de 2011 en las instalaciones de la misma institución.

#### A) De la imagen corporativa

1. *¿Qué opinión piensa que tiene la colectividad sobre la institución?*

Creo que a pesar de habernos quedado un poco en lo que es promoción del servicio, hablo de una asesoría en publicidad, marketing o en comunicaciones en general, la gente todavía nos tiene como un instituto serio, que brinda buena educación y que tiene un prestigio ganado a lo largo de todos estos años. Te digo que nos hemos quedado atrás en lo que es difusión porque otros institutos han afianzado mucho esa parte y nos llevan la delantera, aunque muchas veces o en la mayoría de los casos han dejado un poco de lado lo más importante que es lo académico por dedicarse exclusivamente a eso, es lo esencial, pero a veces solo piensan en ganar y no en educar.

2. *¿Cómo cree que debería ser vista ante ella?*

Lo que nos falta, y en eso me puedes dar la razón tú Claudita que has estudiado aquí, es un poco de modernidad, en el sentido de que nos ven como un instituto que se quedó en el tiempo, o sea que fuimos buenos en nuestra época, pero que ahora no nos hemos actualizado. Pero creo también que la gente es conciente, sobretodo los padres, que es una institución con prestigio desde hace mucho tiempo. ¿Pero el hecho que los padres la vean así y no los alumnos no la hace obsoleta hasta cierto punto? No sé si obsoleta sea la palabra (sonrisas), pero sí creo y coincido contigo en que es una desventaja la percepción que tienen los jóvenes de nosotros.

3. *¿Cuáles son las ventajas que ofrece estudiar en La Católica?*

En primer lugar que como te dije es un lugar serio. Aquí la prioridad no es el dinero sino la calidad educativa que se le brinda al alumno porque al final eso es lo que va a hacer primero que se queden y luego que transmitan los beneficios de estudiar aquí. Luego tienes otras ventajas que son que se enseña inglés británico que es el inglés original, que los precios son accesibles, que estamos en el centro.

#### 4. *¿Cuáles son las desventajas?*

Bueno definitivamente el lugar en el que estamos, ¿no? No nos favorece mucho para “romper” esa imagen que proyectamos en los jóvenes de antigüedad.

¿cree que los trabajadores se sienten a gusto trabajando en la institución?

Yo creo que en La Católica existe un clima bastante agradable tanto de estudio como de trabajo, por lo mismo que somos pocos profesores y alumnos hay un clima mucho más tranquilo, mucho más apropiado que en otros lugares donde los amontonan a todos los alumnos en un aula pequeñísima. Eso es antipedagógico.

#### 4. *¿Cómo definiría el clima laboral? (en una palabra)*

Creo que hay mucha armonía entre todos. La gente viene a La Católica y sabe que es como una segunda casa, y yo sé que suena un poco trillada la frase, pero es verdad, todos somos muy amigos y procuramos saber cómo está el otro, si está en problemas, si necesita ayuda, si le fue bien en algo que hizo, si hay que felicitarlo. Es un ambiente de trabajo realmente agradable.

#### 5. *¿El instituto brinda algún tipo de capacitación?*

No. En realidad no contamos con ninguna. ¿Te refieres a capacitación pedagógica no? Sí. En realidad a cualquier tipo de capacitación que se les dé. No. Por el momento todavía no les hemos dado ningún tipo de capacitación y es básicamente porque los profesores son bastante buenos, elegimos a profesores de inglés y no a personas que saben el idioma y no tienen ningún tipo de metodología para enseñarlo. Y muchas veces pasa con los nativos, que creen que porque el inglés es su lengua materna van a saber enseñarlo, van a poder llegar, pero es completamente falso porque el saber el idioma no garantiza que sabes enseñarlo. Es como si tú te pusieras a enseñar español. Primero tendrías que conocer plenamente, a derecho y al revés, las normas de gramática y luego saber transmitirlos a los alumnos. No es tan sencillo como que yo sé hablarlo y punto. Hay toda una metodología para hacerlo y es la que se busca en los profesores de La Católica. Pero claro que se puede mejorar muchos aspectos, más que nada actualizarlos sobre nuevas técnicas de enseñanza y ese tipo de cosas, que ahora recién me doy cuenta ahora que me preguntas, que nos está fallando.

6. *¿Qué servicios adicionales / actividades extracurriculares cree que se deben implementar?*

Creo que una biblioteca es básica para que los chicos puedan complementar su aprendizaje. Falta esta fuente de consulta ante cualquier tema, consulta bibliográfica me refiero, por ejemplo ustedes, que estaban haciendo ya el trabajo final y que necesitaban libros de consulta referentes a su tema. No todo se puede sacar de Internet, aunque los chicos no lo entiendan así, porque les es más fácil buscar la información de esa manera. También se puede habilitar un laboratorio multimedia para que los alumnos se sientan más atraídos en aprender, porque ahora les gusta más estar en la computadora, ya ni siquiera ven televisión. Y como un espacio de esparcimiento puede ser una cafetería donde los chicos puedan pasar un tiempo con sus compañeros y sientan al instituto más como su casa. *Para eso es necesario que los chicos quieran quedarse en el instituto más tiempo, pero si no tienen muchos lugares de esparcimiento como usted dice, como la cafetería, va a ser difícil que quieran quedarse. El que menos quiere irse ni bien terminan las clases, y mucho tiene que ver el local con esta reacción.* Claro. Exacto. Por eso es que soy consciente de que nuestro punto débil es el local, pero por el momento es lo que hay. Claro que tenemos planes de cambiarnos algún día, pero mientras ese día llegue hay que trabajar aquí que es lo que tenemos.

B) De la publicidad

1. *¿Considera que la publicidad emitida por el instituto ha sido eficaz?*

Bueno de eso tú debes saber más. A ver tú que estudias eso, dime. Ya la vez pasada me adelantaste algo de nuestra publicidad. *Yo lo que creo es que no se ha estudiado realmente al público al que va dirigida. Yo creo que hicieron lo que ustedes creían que estaba bien para la institución, pero que al final terminaron, de alguna forma, desperdiciando el dinero del instituto. Obviamente no fue al propósito, pero si hubo una cierta negligencia al no pedir una asesoría previa. Pero todo es reparable. Yo creo que la imagen de La Católica ante la comunidad puede reconstruirse con una buena campaña que nace a partir de un buen estudio de mercado.* Sí. De hecho que tenemos mucho que mejorar en esos temas de imagen y publicidad. No somos especialistas en eso y lo reconocemos. Sabemos que probablemente no es la mejor manera de llegar a los jóvenes y es por eso que te agradezco que nos hayas tomado en cuenta para tú trabajo, lo cual realmente nos alegra mucho. En verdad apreciamos el hecho de que tú como ex alumna de aquí, de La Católica, creas que el instituto da para más y que quieras contribuir para que crezca. Con eso nosotros podemos decir que hemos cumplido, y en tu caso, mucho más que un cumplimiento solo por cumplir, sino que hemos logrado que te identifiques y te comprometas hasta este punto de dar ideas para que el instituto pueda ser

mejor, es realmente muy gratificante. Significa mucho para nosotros. Significa que vamos por buen camino y estamos haciendo las cosas bien.

2. *¿Cree que muestra lo que es realmente La Católica?*

Creo, como ya te dije, que falta mucho camino por recorrer. En el lado de la calidad de enseñanza y del servicio en general, creo que ya hicimos bastante, que ya cumplimos. Pero creo que nos falta ese lado tan importante como el de las comunicaciones para que nuestro instituto sea líder. Probablemente también hayan fallas en el servicio, en cuanto a lo que es servicios adicionales, pero creo que lo que más nos falta es una guía para saber hacia dónde ir, qué es lo que los alumnos quieren y poder brindárselo, o sea que nos falta ese nexo entre ellos y la institución.

3. *¿Cuál cree que es la principal limitación de la institución en cuestión de publicidad?*

La falta de asesoría. El no saber cómo llegar. Y como tú muy bien has dicho hace un ratito eso se consigue mediante una buena investigación de mercado. Necesitamos saber qué es lo que los chicos quieren, qué esperan de nosotros.

4. *¿Cuáles son los criterios para escoger los medios de difusión?*

En realidad fue algo muy intuitivo. No nos asesoramos de nadie especialista y eso se ve, es claro. El criterio es más o menos imitar a lo que el resto hace. Si anuncian en televisión, nosotros también lo hacemos, si lo hacen en radio, también. Ahora también hacemos auspicios en ciertos eventos. *¿También es así sin ningún tipo de criterio establecido, o sea no hay una selección de eventos en los que se va a exponer la marca La Católica?* Bueno en realidad tratamos que sean culturales. Obras teatrales, eventos que organice el INC y cosas así, ¿no? Pero en realidad la mayoría que nos piden auspicios son temas así, o sea que no tenemos problema en brindar algún tipo de apoyo cuando se nos es requerido.

5. *¿Quién se encarga de la publicidad?*

Contratamos a una persona que nos ayudara en lo que es hacer la publicidad en sí, o sea en grabar, editar y ese tipo de cosas, pero las ideas, básicamente, eran de todos, nosotros íbamos diciendo cómo debería de ser y él solo lo hacía.

6. *¿En su opinión los medio utilizados son los mejores para llegar a su público?*

Creo que no están mal, pero también sé que nos faltó alguien que nos asesorara en lo que es la manera de llegar a ellos, ¿no? *Sí además les faltó un poco una persona que hiciera que la inversión realmente valiera la pena, y no que se invirtiera casi a ciegas, sino que se supiera que si yo voy a invertir un sol en un medio es porque mi público me va a ver y porque eso al final va a hacer que ese sol que invertí va a venir de la mano con mínimo dos soles más, lo cual significa ganancias para mí. Nadie invierte para no ganar nada. Y hay que entender a la publicidad no como un gasto, sino como una inversión y como tal me debe devolverme no solo lo invertido, también ganancias que es al final lo que busqué al hacer esa inversión. Sí, sí. Claro. Creo que también va por ahí están las fallas, por el lado de la asesoría de un experto que nos diga ese tipo de detalles que muchas veces nosotros desconocemos.*

### C) De la comunicación interna

1. *¿De qué manera se le comunica la información del instituto?*

Nosotros contamos con los periódicos murales que ves allí afuera donde ponemos las notas finales del ciclo, las actividades del instituto, las noticias, etc. Y bueno el resto, como somos una institución pequeña, lo manejamos directamente.

2. *¿Considera que esta modalidad es la más apropiada?*

No sé si la más apropiada, pero creo que no nos va mal. Claro que se pueden implementar más cosas y se pueden mejorar los que ya existe, eso sí, todo se puede mejorar, aquí ni en ningún lado las cosas son perfectas, es por eso que es importante escuchar siempre distintos puntos de vista, opiniones nuevas.

3. *¿Cree que hace falta mayor comunicación con sus clientes?*

Yo creo que la cantidad de información que se brinda no es el problema, sino la forma de transmitir esa información. Creo que se pueden mejorar muchas cosas, ya lo dije. Hay mucho por hacer todavía.

4. *¿Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta?*

Sí, claro. Ellos son los que más aportan con ideas. De ellos salen muchas veces las cosas nuevas que vamos implementando en el lugar. Siempre estamos en comunicación directa con ellos y siempre conversamos sobre las cosas que se podrían mejorar aquí.

5. *¿Tienen algún tipo de reuniones periódicas para evaluar los avances y planificar los siguientes períodos?*

Sí. Nos reunimos cada mes para ver lo que se va a trabajar durante el ciclo. Y también nos reunimos cada tres meses para hablar de las actividades de una manera un poco más general, para programarlas y ver cómo nos fue en el trimestre anterior.

6. *¿Hacen algún tipo de reconocimiento público por los logros obtenidos por algún trabajador?*

Reconocimiento público no. Bueno lo que hacemos es ponerlo en el periódico mural y además felicitamos a la persona que haya obtenido algo importante personalmente y lo comentamos en nuestros respectivos salones.

7. *¿Realizan alguna celebración por días festivos?*

Sí. La vez pasada estábamos comentando que durante los meses que tú estuviste estudiando aquí no se hizo nada, no hubo la oportunidad. Pero normalmente sí celebramos los días festivos, navidad, San Valentín, fiestas patrias, etc. Principalmente con los niñitos, ellos se disfrazan y se hacen cosas bien bonitas con ellos, ya casi con los chicos un poco más grandes no se puede porque están en esa etapa de que todo les da vergüenza y no quieren participar mucho.

## D) De la identidad corporativa

1. *¿Cree que el personal se siente identificado plenamente con la institución? ¿Cómo lo sabe?*

Yo creo que sí, por el ambiente tan bonito de trabajo que hay. O sea, esa es mi percepción, es lo que yo creo, pero no sé bien la verdad. Eso tendrían que contestártelo ellos mismos.

2. *¿Qué elementos visuales cree que se necesitan ajustar o implementar para una mayor identificación?*

¿Con elementos visuales te refieres a cambios de logotipo y esas cosas? Sí. Al logotipo, al local en sí, a la papelería, a todo lo que podría hacer que la gente se relacione con La Católica, elementos que ayuden a identificar a La Católica más rápidamente. Bueno un cambio de logotipo puede ser una buena opción, puede ayudar a cambiar esa imagen de antigüedad de la que habíamos estado hablando. Bueno lo de la papelería que se ajuste al nuevo logotipo, entre otras cositas ¿no?, para que pueda haber una unidad entre todos los elementos visuales del instituto.

3. *¿Considera necesario el uso de uniforme por parte del personal?*

No, la verdad no. Creo que parte de la libertad de sentirse en casa tanto para los profesores como para los alumnos es que los profesores se vistan conforme ellos deseen, que no se vean distintos a los alumnos, que coexista esa barrera.

4. *¿Cree que el logotipo utilizado simboliza lo que La Católica realmente es?*

Creo que sí. Están ahí las dos banderas entrecruzadas – la peruana y la británica – lo que quiere dar a entender el cruce cultural de ambas naciones en este caso dado por el idioma. Ahora lo que no creo y eso es porque consideré buena idea lo del cambio del logotipo, es que no coincide con lo que queremos proyectar. Lo que queremos es modernizar la imagen de La Católica y el logotipo no ayuda a eso.

5. *¿Considera necesario el cambio del logotipo?*

Sí, como te repito, si vamos a cambiar la imagen del instituto el principal elemento de identidad no puede contradecir a nuestro discurso.

6. *¿Qué mejoras en el local considera necesarias para una mayor identificación?*

En este momento no se me ocurre alguna así, específica, pero sí creo que nuestra principal falla es el local.

E)Adicionales:

1. *¿Quién se encarga de la comunicación de la institución?*

¿De la comunicación en general? Todos. De los contenidos oficiales, los que están en el periódico mural, por ejemplo, soy yo la que ve que es lo que va a ir ahí.

2. *¿Qué criterios de medición se utilizan con respecto a las comunicaciones?*

No contamos con ningún criterio. Pero por ejemplo la forma de medir la publicidad es por medio del número de matrículas que se registran en el mes. Además hacemos llenar una ficha en la que entre otros datos personales preguntamos cómo se enteró de La Católica. Eso también es una guía para nosotros.

3. *¿Ha considerado la posibilidad de incluir una certificación internacional para los alumnos del instituto?*

Sí, claro. Eso es a lo que apuntamos. Nosotros queremos tener la capacidad de dar los certificados oficiales para los alumnos. Estamos siempre buscando la forma de hacerlo, pero sabemos que tenemos que mejorar algunas cosas, pues la embajada es un tanto exigente para ello.



Anexo 5: transcripción de la entrevista con la profesora del centro de idiomas “La Católica The British Language Centre” PieraElías con fecha miércoles 19 de enero de 2011 en las instalaciones de la misma institución.

#### A) De la imagen

##### 1. *¿qué opinión tiene sobre la institución?*

Es una institución seria, un buen lugar de trabajo, en realidad. No será una gran empresa, ni tendrá los mejores sueldos, pero es un lugar muy lindo para trabajar, todos son muy buenos compañeros y también nuestras opiniones son escuchadas.

##### 2. *¿cómo cree que debería ser visto ante la colectividad?*

Creo que de repente en la gente no tiene muy buen concepto de ella, porque nuestro trabajo de marketing o relaciones públicas es bastante flojo. Y además el local no nos ayuda. Pero creo también que la buena educación va más allá de un buen edificio o una buena infraestructura en general. Va por el tipo de enseñanza que hay, porque al final la gente paga porque realmente le enseñen bien, no por sentarse en un lugar bonito. Igual influye, claro, pero no es determinante. Por ahí creo que La Católica puede proyectar una imagen positiva.

##### 3. *¿cuál es la principal ventaja que ofrece estudiar en La Católica?*

Creo que la buena enseñanza por sobre todo. Como te decía, las personas cuando se matriculan en un lugar para aprender algo buscan principalmente una buena enseñanza y luego los ya influyen otros factores. En nuestro caso, ese plus puede ser la enseñanza personalizada y que el inglés que enseñamos es británico, que es el original.

##### 4. *¿cuál es la principal desventaja?*

Puede ser el local, que no es muy aparente, sobre todo porque la mayoría de alumnos son gente joven, estudiantes de colegios y universidades, que están en toda la edad de pensar en cosas menos importantes al momento de elegir dónde estudiar, como el lugar donde van sus amigos, o el edificio más bonito...

5. *¿se siente a gusto trabajando en la institución?*

Sí, claro. Si no estuviera a gusto, no trabajaría aquí. Creo que independientemente de las falencias como institución, que todas las instituciones las tienen, ojo, no es la única, pero a pesar de eso, tiene un clima muy cordial de trabajo, que no tienen los otros lugares donde he trabajado. Y no es que sean climas tensos de trabajo, no que te hagan la vida imposible, pero simplemente son distintos.

6. *¿cómo definiría el clima laboral? (en una palabra)*

En una palabra... no lo sé. Podría ser cordial. Casi podría decirse familiar. Sí, familiar, creo que esa es la mejor palabra, y sé que suena a lo que todos dicen, pero es que en verdad se siente uno como si fuera su familia. Es algo muy lindo, la verdad.

7. *¿el libro utilizado permite una enseñanza eficaz? (comprensión)*

Sí. Bueno hasta el momento no he tenido problemas con la comprensión de los temas con los alumnos. Claro que siempre están los que jalen el ciclo, pero no es por el libro ni porque avancemos muy rápido, sino que no le ponen el verdadero interés.

8. *¿recibe algún tipo de capacitación por parte del instituto?*

No, la verdad es que no. Me parece que no se le ha dado la debida importancia, quizás, digo yo, es una opinión muy personal, porque son cursos bastante sencillos, que no cuentan con tendencias nuevas, o sea, no están actualizándose constantemente como sí pasa en la metodología de los profesores de colegios o universidades. Creo que por ese lado se puede haber descuidado un poco el tema. Igual se puede decir que recibimos una capacitación por los libros, que tienen pautas de lo que se debe hacer en cada ejercicio, y lo que debemos evaluar los profesores. Pero directamente el instituto no lo hace.

9. *¿qué servicios adicionales / actividades extracurriculares cree que se deben implementar?*

De repente una biblioteca, más que nada de consulta, para que los chicos puedan tener un lugar donde puedan hacer los trabajos que les dejamos en clase o para que puedan reforzar algún punto en el que estén fallando. Igual nosotros no dejamos trabajos para la casa ni nada, porque comprendemos que tienen otras actividades fuera, van al colegio, la universidad o cualquier otra

cosa. Pero sí buscamos que en la hora y cuarenta minutos que dura la clase aprendan lo más que se pueda, que todo el tiempo que estén aquí sea aprovechado y que vivan por completo el inglés. En eso sí no nos limitamos.

## B) De la publicidad

1. *¿considera que la publicidad emitida por el instituto ha sido eficaz?*

La verdad, creo que todo se ha quedado en buenas intenciones. Creo que si bien sirvió en su momento para saber cuándo empezaba un nuevo ciclo y datos del servicio en general, no fue más allá.

2. *¿cree que muestra lo que es realmente La Católica?*

No. Como te dije, solamente cumplía con brindar información muy puntual sobre el servicio, pero nada más.

3. *¿cuál cree que es la principal limitación de la institución en cuestión de publicidad?*

El presupuesto. Como somos una institución pequeña, de repente no se ha podido llegar como se hubiera querido a toda la gente. ¿y en cuanto al mensaje, le parece lo suficientemente llamativo?  
No. Bueno te informa, pero creo que no llama mucho la atención, por lo mismo que es muy informativo.

4. *¿en su opinión los medio utilizados son los mejores para llegar a su público?*

Fueron adecuados, pero no suficientes. Te repito, que me parece que nuestro presupuesto no era el mejor para cubrir todo lo que se hubiera querido.

## C) De la comunicación interna

1. *¿de qué manera se le comunica la información de la institución?*

Normalmente tenemos reuniones mensuales, antes de empezar el ciclo, y trimestrales, para ver cómo nos está yendo. En esas reuniones se nos informa de todo lo que tiene que ver con el instituto, desde lo más formal, como rendimiento académico de los alumnos, avances de La Católica como instituto también, hasta lo más coloquial como cumpleaños, logros de los compañeros y ese tipo de cosas.

2. *¿considera que esta modalidad es la más apropiada?*

Sí, creo que es bueno que tengamos este tipo de reuniones. Es parte de las cosas que hacen que el clima laboral sea tan favorable.

3. *¿cree que hace falta mayor comunicación con sus clientes?*

Creo que más que mayor comunicación, de repente hace falta una comunicación más formal, en el sentido de no limitarnos a la comunicación verbal, ni a la que tenemos en el mural de afuera, sino también creando nuevas formas que estén de acuerdo al público que tenemos. Puede ser una página web o algo así. Siempre hay cosas que mejorar y creo que es bueno que haya una preocupación por ello.

4. *¿sus sugerencias son tomadas en cuenta?*

Sí, siempre. No solo las mías sino las de todos mis compañeros.

5. *¿hacen algún tipo de reconocimiento público por los logros obtenidos por algún trabajador?*

En las mismas reuniones que te comentaba vemos todos esos temas. Felicitamos a los que son pertinentes y vemos de todo.

6. *¿realizan alguna celebración por días festivos?*

Sí. Siempre hacemos actividades, sobre todo con los más pequeños que son los que más se entusiasman con eso.

D) De la identidad corporativa

1. *¿se siente identificada plenamente con la institución? ¿sus compañeros de trabajo lo están?*  
¿Identificada en qué sentido? O sea, si se considera realmente parte de la institución. Ah ya. Ok. Ok. Sí claro. Siempre nos hacen partícipes, y digo nos hacen porque creo que aquí sí puedo hablar a nombre de mis compañeros también, siempre nos hacen partícipes de las decisiones del instituto y de los acontecimientos importantes. Además también ellos son partícipes de los acontecimientos importantes de mi vida. Tú sabes, cuando yo supe lo de mi enfermedad, siempre me apoyaron, no solo de palabra, sino de corazón. Me daban permisos para mis controles, me daban además siempre ánimos, palabras de aliento... cosas que son de repente pequeñas para muchos, pero que en un momento así son muy importantes.

2. *¿qué elementos visuales cree que se necesitan ajustar o implementar para una mayor identificación?*  
Elementos visuales... no lo sé la verdad. Yo para eso si no soy muy buena, soy bien distraída. Creo que el letrero de la entrada podría cambiarse, porque ya se ve un poco viejo.

3. *¿considera necesario el uso de uniforme por parte del personal?*  
No creo que eso sea tan necesario. No me parece una mala idea, pero tampoco creo que sea algo vital. Podría empezarse por otras cosas.

4. *¿cree que el logotipo utilizado simboliza lo que La Católica realmente es?*  
Sí, creo que es bastante entendible para todos que se trata de un instituto de inglés. Aunque también enseñamos alemán, pero digamos que lo fuerte aquí es el inglés, y eso se nota en el logotipo.

5. *¿considera necesario el cambio del logotipo?*  
Quizás algo un poco más llamativo, más juvenil, como para que a los chicos les jale el ojo, les llame la atención.

6. *¿qué mejoras en el local considera que sean necesarias para una mayor identificación?*

Bueno el local definitivamente es un punto en contra. Creo que un cambio de local nos vendría bien, aunque sé que por el momento no va a ser posible. Ahora, los cambios, no sé, algo que lo modernice, que lo haga más alegre.

## Bibliografía

### Fuentes electrónicas:

[http://www.perucompite.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:peru-no1-de-la-region-para-hacer-negocios&catid=1:latest-news&Itemid=96](http://www.perucompite.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=166:peru-no1-de-la-region-para-hacer-negocios&catid=1:latest-news&Itemid=96)

<http://escale.minedu.gob.pe/escale/inicio.do;jsessionid=553eddb4abe6fd99452fb10d9cc6?pagina=1>

<http://www.camaratru.org.pe/content/view/21/415>

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

<http://etimologias.dechile.net/?recordar>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default.asp)

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

<http://www.scribd.com/doc/34321449/Aplicaciones-Cromaticas-Color-en-la->

<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

### Fuentes bibliográficas:

**FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael D.** «Estrategia de Marketing» 3ª edición LenageLearning Editores 2006 pág. 135

**SANTESMASES MESTRE, Miguel** «Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados» 3ª Edición 2005 pág. 64

**GARCÍA UCEDA, Mariola** «Manual de la Publicidad» 5ª Edición ESIC Editorial 2001 pág. 208

- BOJALIL RÉBORA, MARGARITA** «La marca: máximo valor de la empresa» 1º edic. Pearson Educación 2001 pág. 3
- PETERS, Tom**«El Meollo del Branding» edit. Nowtilius 2002 pág. 9
- SANTESMASES MESTRE, Miguel** «Fundamentos de Marketing» edit. Pirámide 1997 pág. 22
- KAPFERER, Jean Noel**«Rumores - El medio de difusión más antiguo del mundo» Emecé 1989 pág. 34
- JIMENES ZARCO, Ana Isabel, CALDERÓN GARCÍA, Haydeé**«Dirección de productos y marcas»Editorial UOC 2004 pág. 57
- GARBETT, Thomas F.** «Imagencorporativa. Cómo crearla y proyectarla» Legis, 1991. Pág. 17
- MONLAU, Pere Felip** «Elementos de psicología»Impr. yEstereorípia de M. Rivadeneyra, 1871. Págs. 68 – 71
- ÁLVAREZ , T. y CABALLERO, M.** (1997): «Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación» pág. 13
- IND, N. (1992).** «La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces» Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1992 Pág. 15.
- CAPRIOTTI, Paul (1992).** «La Imagen de la Empresa»(1992) Pág.109, 126, 127, 128, 129.
- COSTA, Joan**«La imagen y el impacto psico - visual» Edit. Zeus, 1971. Pág. 29
- BÁEZ EVERTSZ, Carlos Julio** «La comunicación efectiva» Editora Búho 2000 pág. 228
- STANTON, William ETZEL, Michael WALKER, Bruce** «Marketing» Edit. McGraw-Hill, 1997 pág. 173
- APEIM** «Niveles socioeconómicos 2007 – 2008» Publicación de la Asociación