	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(105)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Sebastián Eduardo Bacca Jiménez		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Programa de Comunicación Social		
DIRECTOR	John Alexander García León		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones		
TITULO EN INGLES	Design of an organizational communication plan to strengthen the corporate image of the company TechNet Communications		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones. De esta manera, se pudo conocer que toda organización debe poseer una imagen corporativa que la identifique de los demás y que comunique un mensaje claro, coherente y preciso de la esencia de su marca. Finalmente, se generó una actualización de la marca.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The main objective of this degree work was to develop an organizational communication plan to strengthen the corporate image of the company TechNet Communications. In this way, it was learned that every organization must have a corporate image that identifies it from others and that communicates a clear, coherent and precise message of the essence of its brand. Finally, a brand update was generated.</p>			
PALABRAS CLAVES	Plan de comunicación, imagen fortalecimiento		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication, image and strengthening plan		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 108	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Diseño de un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones

Sebastián Eduardo Bacca Jiménez

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Comunicación Social

John Alexander García León

Comunicador Social

Agosto de 2022

Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa TechNet

Comunicaciones.....10

1.1 Descripción breve de la empresa..... 10

1.1.1 Misión 10

1.1.2 Visión..... 11

1.1.3 Objetivos de la empresa. 11

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 11

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. 14

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada..... 14

1.2.1 Planteamiento del problema..... 15

1.3 Objetivos de la pasantía..... 16

1.3.1 Objetivo general..... 16

1.3.2 Objetivos específicos 16

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 17

Capítulo 2. Enfoques referenciales.....19

2.1 Enfoque conceptual 19

2.1.1 Plan de comunicación organizacional..... 19

2.1.2 Identidad corporativa 21

2.1.3	Imagen corporativa	21
2.1.4	Acciones comunicativas.....	23
2.1.5	Estrategias comunicativas.....	23
2.1.6	Manual de imagen corporativa.....	25
2.1.7	Diseño	26
2.1.8	Soportes gráficos.....	26
2.2	Enfoque legal.....	28
 Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo		31
3.1	Presentación de resultados	31
 Capítulo 4. Diagnóstico final		87
Conclusiones		89
Recomendaciones		91
Referencias.....		92
Apéndices		95

Lista de tablas

Tabla 1. Estrategia Matriz DOFA cruzada	14
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía.....	17
Tabla 3. Tabla de necesidades de la imagen corporativa de la empresa	33
Tabla 4. Diario de observación sobre el actual imagen corporativa de la empresa	41

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa	13
Figura 2. Reunión con el área de comunicaciones para identificar las necesidades de la imagen corporativa de la marca	32
Figura 3. Documentos relacionados con la imagen corporativa.....	35
Figura 4. Evidencia de la carpeta en la nube empresarial	40
Figura 5. Considera usted que los colores que utiliza la empresa en su imagen corporativa son adecuados.....	45
Figura 6. Le agrada a usted el logotipo de la empresa.....	46
Figura 7. Considera usted que el logotipo y slogan representan los servicios de la empresa.....	46
Figura 8. Se identifica usted con el logo de la empresa.....	47
Figura 9. Considera usted que la fachada de la organización es adecuada para una empresa de internet y televisión.....	48
Figura 10. Bosquejos del manual de imagen corporativa	50
Figura 11. Reunión con los directivos de la empresa para la aprobación del bosquejo	63
Figura 12. Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el bosquejo	64
Figura 13. Diseño final del manual de imagen corporativa	66
Figura 14. Manual de imagen corporativa en físico	79
Figura 15. Reunión con los directivos para la presentación y aprobación del manual de imagen corporativo	84
Figura 16. Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el manual de imagen corporativo	85

Lista de apéndices

Apéndice A. Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas a los colaboradores	95
Apéndice B. Presentación en PowerPoint para dar a conocer el diseño final del manual de imagen corporativa	97
Apéndice C. Evidencia fotográfica de otras actividades realizadas por el pasante en la empresa TechNet Comunicaciones	100

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones, en vista de que existían varias falencias en este aspecto y que el área de comunicaciones no había percibido.

El propósito del desarrollo de este plan de comunicación organizacional fue cubrir todas las necesidades que tenía la empresa TechNet Comunicaciones en cuanto a su identidad e imagen corporativa. Además, la identificación de estas necesidades a partir de varios instrumentos de recolección de información, permitieron conocer la mala implementación del logo en los diferentes soportes gráficos por falta de un modelo a seguir y ayudó a enfocar lo que realmente requería la organización en estos aspectos, logrando comprender en que estaba fallando y lo que debía corregir. Es así, como era necesario la creación de un manual de imagen corporativa que reuniera todos los lineamientos necesarios para el uso correcto de los elementos que hacen parte de la identidad corporativa de esta organización. Además, cumpliría un papel importante, ya que este sería una herramienta para fortalecer la imagen y la marca dentro y fuera de la organización.

De esta manera, se pudo conocer que toda organización debe poseer una imagen corporativa que la identifique de los demás y que comunique un mensaje claro, coherente y preciso de la esencia de su marca. Finalmente, se generó una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su posicionamiento en el mercado.

Introducción

La imagen corporativa es aquella percepción que tienen varios individuos sobre una marca u organización. Esta se va creando a partir de experiencias que influyen en él, ya sea mediante el precio, producto, servicios u otros elementos que puedan predominar, como la publicidad.

En la actualidad, para cualquier marca es indispensable trabajar cada día en su imagen corporativa, para poder diferenciarse de su competencia y llegar a más personas dentro del mercado. Bajo esta óptica, en la empresa TechNet Comunicaciones, nace el propósito de desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer su imagen, ya que no tenía un buen reconocimiento en el mercado.

Inicialmente, el diagnóstico que se llevó a cabo de la imagen corporativa arrojó algunas falencias, relacionadas con su identidad. De este modo, esto creó la necesidad de construir un manual de identidad corporativa, que reuniera las aplicaciones de la marca en los diferentes soportes gráficos, las normas de aplicación y usos con el fin de garantizar el adecuado manejo y la coherencia visual de la marca.

La identidad corporativa se convertirá entonces, en un elemento fundamental que le permitirá a TechNet Comunicaciones posicionarse en el mercado y llevar una imagen corporativa sólida que le permita llegar a la mente de los consumidores y poder fidelizarlos. Es

una pieza clave que representa a la organización en el mercado entre varios competidores directos, transmitiendo su filosofía, su cultura y su personalidad.

Por otro lado, hay que aclarar que la identidad corporativa de cualquier organización va más allá de la apariencia de la marca, pues está relacionada con la cultura y los valores empresariales. No importa el tamaño, ni los segmentos de la compañía, este aspecto es fundamental, puesto que, define la relación entre colaboradores y clientes. Además, de este depende el reconociendo de las personas y el posicionamiento en el mercado y por lo tanto, el crecimiento de la empresa.

Igualmente, lo que manifieste la identidad corporativa de cualquier empresa, debe reflejarse y ponerse en práctica en cada una de las actividades dentro y fuera de ella, ya que, si se hace lo contrario podría perderse la confianza de los clientes. Es así que, es importante construir un mensaje sólido y claro, que hará que las personas sepan qué esperar de la marca. Tanto la identidad y la imagen corporativa son importantes hoy en día para cualquier organización, ya que estas crearon una relación entre empresa y cliente, lazo que se convirtió en un aspecto fundamental para la fidelización del cliente y el equilibrio de las ventas.

Por lo tanto, un plan de comunicación organizacional enfocado a la identidad y la imagen corporativa, provocará que el cliente objetivo se identifique, que aumente la lealtad que le tiene a la marca e incluso el nivel de compromiso y satisfacción que tienen los colaboradores.

Capítulo 1. Diseño de un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa TechNet

Comunicaciones

1.1 Descripción breve de la empresa

TechNet Comunicaciones es una empresa en Ocaña, Norte de Santander, que brinda soluciones efectivas de conectividad de última milla, en su red de transporte cuenta con el respaldo estratégico de carriers internacionales, que poseen y operan la red de fibra óptica submarina más avanzada, totalmente redundante y de menor latencia que conecta a Norteamérica con Sudamérica, a través de su cable submarino de anillo dual protegido, enlazando Brasil, Bermuda, Colombia, U.S.A. y Venezuela (TechNet, 2022).

La red de última milla de TechNet Comunicaciones ofrece enlaces de alta velocidad Punto a Punto, Punto a Multipunto, Mesh, Wi-Fi y WiMAX que soportan comunicaciones de datos, voz y video, permitiendo una gran variedad de aplicaciones fijas y móviles para redes públicas y privadas (TechNet, 2022).

1.1.1 Misión

Proveer el servicio de conectividad efectiva, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, priorizando la privacidad, la seguridad, la disponibilidad del servicio y los tiempos de respuesta más bajos (TechNet, 2022).

1.1.2 Visión

Ser una de las empresas más influyentes en el servicio de conectividad y telecomunicaciones en el país (TechNet, 2022).

1.1.3 Objetivos de la empresa.

Nuestro principal objetivo es brindar servicios de telecomunicaciones de alta calidad, logrando a través de la prestación de servicios robustos, estables y con mayor disponibilidad de la ciudad; permitiéndonos acceder al que requieren un servicio óptimo.

TechNet Comunicaciones brinda soluciones efectivas de conectividad y de telecomunicaciones, haciendo uso de la Fibra óptica hasta el hogar con tecnología GPON, destacados por ser el operador aliado del 85% de las empresas de la ciudad de Ocaña, en nuestra trayectoria hemos logrado transformar la cultura de las telecomunicaciones; dándole la importancia de incluir tecnología para lograr innovar la empresa y llegar a mercados internacionales. Hemos logrado sensibilizar el sector TIC para incluir servicios que permitan generar desarrollo en la región del Catatumbo (TechNet, 2022).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Junta de accionistas: Está conformado por 5 accionistas, los cuales evalúan las decisiones que toma la gerente

Gerente: Es la persona encargada de supervisar las actividades de la empresa y de comunicar a los socios los movimientos financieros de la empresa, su nombre es María Liliana Suárez Domínguez.

Área de Infraestructura: Es el área de la tecnología de la información y la comunicación, de esta se desprenden dos cargos muy importantes:

Ingeniería: Es la persona encargada de la revisión y programación de los equipos que serán usados por el cliente, además, es el encargado de dar suspensión, reconexión y corte de servicios. En el cargo se encuentra el ingeniero Andrés Alfredo Moreno.

Soporte Técnico: Es la persona encargada de programar las tareas como, conexiones de nuevos servicios, traslado de servicios y soportes a realizar por los técnicos; tiene a cargo dos técnicos. En el cargo se encuentra el ingeniero Wilmar Andrés Ortega Navarro.

Área Financiera y de administración: Esta área es la encargada de las finanzas, de esta se desprenden dos cargos:

Contador: Es la persona encargada de las finanzas de la empresa. En el cargo se encuentra la contadora Nancy María Rodríguez.

Auxiliar contable: Es la persona encargada de dar reportes financieros a la contadora. En el cargo se encuentra Zuleyma Perales Domínguez.

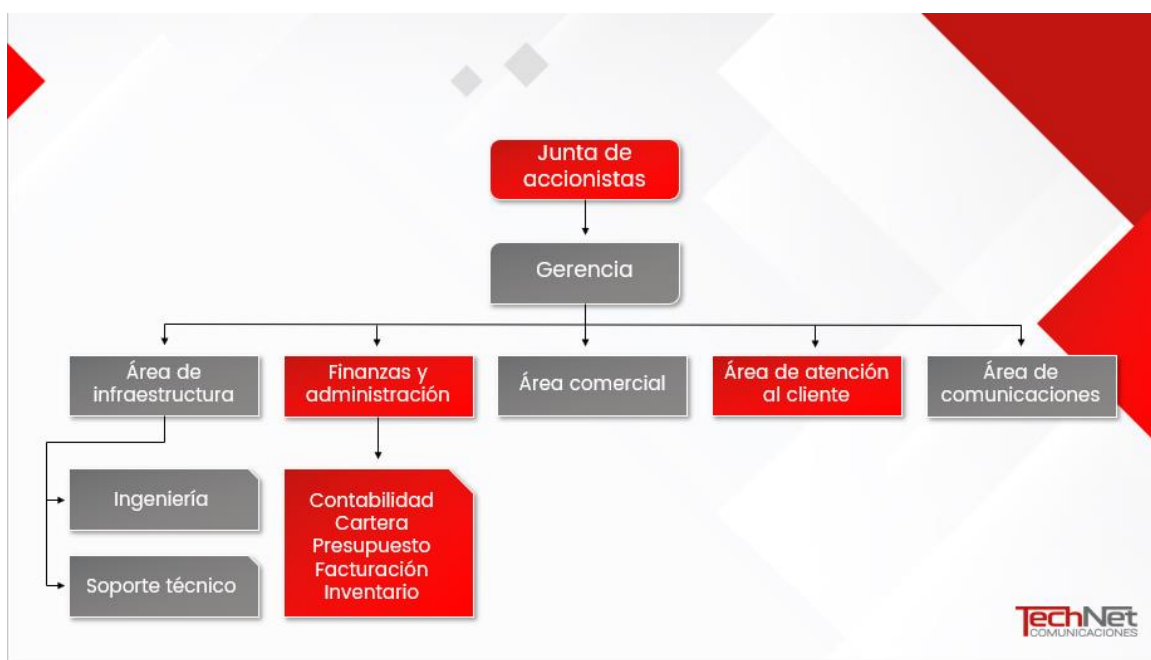
Área comercial: De esta área se deriva una actividad muy importante la cual es, la atención al cliente.

Atención al cliente: Es la persona encargada de la creación de contratos, atención al cliente y soportes de revisión de servicios. En el cargo se encuentra Ingrid Tatiana Sánchez Cárdenas.

Área de comunicaciones: Es la persona encargada de todo lo relacionado con publicidad y manejo de redes sociales. En el cargo se encuentra el comunicador social John Alexander García. Además, de esta área se desprenden dos cargos; Un camarógrafo y una periodista. (TechNet, 2022)

Figura 1.

Estructura organizacional de la empresa



Fuente. (TechNet, 2022)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

El área de comunicaciones es la dependencia encargada de la dirección, organización y coordinación de la publicidad. Además, de la publicación diaria en las redes sociales de TechNet Comunicaciones; asimismo, de la generación de piezas audiovisuales que apoyen la labor publicitaria. Esta área cuenta con un comunicador social que lidera el proceso, y a su vez, un espacio de trabajo con un equipo de cómputo apto para realizar todas las tareas asignadas en esta área. (TechNet, 2022).

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para el diagnóstico inicial de la dependencia de comunicaciones se utilizó la Matriz DOFA cruzada. Además, se implementó un diario de observación en campo, como método de estudio, con el fin de identificar el estado actual de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones. De dicha observación se pudo concluir que no existe una imagen corporativa estándar, ni documento que reúna las normas a seguir para tener una imagen coherente y poder expresar de forma uniforme la identidad corporativa empresarial.

Tabla 1

Estrategia Matriz DOFA cruzada

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externa	1-Capacitación permanente.	1-Pérdida de posicionamiento por falta de identidad corporativa.
Interna	2-Implementación de nuevas tecnologías.	2-No hay imagen corporativa definida.

Tabla 1. Continuación

	3-Diseño de manual de imagen corporativo.	3-Tendencias desfavorables en el mercado.
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
1-Logo diseñado y colores corporativos definidos.	-Diseñar un manual de imagen corporativa para la utilización correcta del logotipo en los diferentes soportes gráficos.	-Elaborar un plan de comunicación para definir la identidad corporativa de la marca.
2-Buenos equipos tecnológicos para realizar estrategias de comunicación.		
3-Existe buena comunicación externa e interna.		
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
1-Mala utilización de los colores corporativos.	-Crear una imagen corporativa unificada para darle identidad a la marca y aumentar el crecimiento continuo de la empresa.	-Diseñar estrategias comunicativas para poder posicionar y generar reconocimiento de la marca en el mercado.
2-Mala utilización del logotipo en los diferentes soportes gráficos.		
3-No hay manual de imagen corporativa.		

Fuente. Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema

La imagen corporativa en las organizaciones cumple un papel fundamental, puesto que, de esta depende el significado que puedan adquirir las personas sobre la marca. De igual forma, refleja la esencia y la identidad que caracteriza unas de otras, construyendo lazos de confianza entre el público objetivo y a la empresa.

Es así como, fortalecer la imagen corporativa de las empresas contribuiría a que la marca permanezca en la mente de los consumidores de forma positiva. De esta manera, se ve la necesidad de potenciarla para destacarse del resto y lograr esa fácil identificación entre las personas del común.

En la empresa TechNet Comunicaciones, no existe una imagen corporativa estándar, por lo que se hace necesario la creación de un manual de identidad corporativa donde se agrupen todas las orientaciones a seguir, logrando obtener una imagen coherente y poder expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca. Asimismo, se lograría mantener una línea de presentación en la proyección de la marca TechNet Comunicaciones en los diferentes formatos.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Diseñar acciones de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Socializar las acciones comunicativas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Actividades a desarrollar en la pasantía

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.	Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el área de comunicaciones para identificar visualmente las necesidades de la imagen corporativa de TechNet Comunicaciones. • Organizar en una tabla las necesidades de la imagen corporativa de la empresa. • Recolectar documentos relacionados con la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones. • Analizar y organizar los documentos encontrados para definir lo que se puede aprovechar. • Realizar un diario de observación sobre la actual imagen corporativa de la empresa. • Realizar una encuesta a todos los colaboradores de la empresa sobre la importancia de la imagen corporativa. • Analizar y tabular todas las encuestas realizadas.
	Diseñar acciones de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental para identificar los parámetros que debe llevar un manual de imagen corporativa. • Realizar bosquejos del manual de imagen corporativa. • Reunión con los directivos de la empresa para la aprobación de dicho bosquejo. • Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el bosquejo. • Construir el diseño final del manual de imagen corporativa.
	Socializar las acciones comunicativas para fortalecer la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una presentación en PowerPoint para dar a conocer el manual de imagen corporativa diseñado.

Tabla 2. Continuación

corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Imprimir el manual de imagen corporativa.• Reunión con los directivos de la empresa para la presentación y aprobación del manual de imagen corporativa.• Reunión con el área de comunicaciones para que conozcan y sigan los lineamientos necesarios para llevar una imagen coherente en la empresa.
---	--

Fuente. Pasante del proyecto

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 *Plan de comunicación organizacional*

Se trata de una hoja de ruta que ayuda como guía a los colaboradores de una empresa. Según (Silva D. d., 2020) “El Plan de Comunicación Organizacional determinará los flujos de comunicación de la empresa. Este plan permite que los colaboradores conozcan qué se espera de ellos, cuándo y cómo.”

Por otro lado, Laura Silva en el blog HubSpot responde la siguiente pregunta; ¿Por qué debes tener un plan de comunicación organizacional?. Porque ayuda a integrar los objetivos de la empresa a nivel interno con lo que desea mostrar a su público; permite que los colaboradores de la organización se identifiquen, se motiven y valoren que sus tareas impactan en las de sus compañeros; establece prioridades y define métodos para tener un intercambio de ideas y trabajo más eficiente, da a conocer expectativas, obligaciones y el flujo de responsabilidades, compartir noticias sobre el crecimiento de la empresa y novedades en sus procesos; es la base en la que se crea la cultura laboral de toda la organización. Y finalmente expone que, antes de elaborar tu plan de comunicación organizacional es importante conocer su estructura básica, es decir, qué aspectos debe abordar para ser un documento útil y valioso. (Silva L. , 2021)

Asimismo, según (Silva L. , 2021) esta debe ser la estructura de un plan de comunicación organizacional;

Visión, misión y valores de la empresa: todas las estrategias que se lleven a cabo en una organización tienen que estar alineadas a los conceptos que le dieron vida: su visión, misión y valores.

Análisis de la empresa y su comunicación: sirve para comprender la necesidad del plan de comunicación y el punto de partida del que surge. Si se hace bien, se tomará como referencia para medir el éxito de su estrategia y considerar si requiere cambios.

Público que usará el plan de comunicación organizacional: es también la manera en que estableces el alcance de este plan, porque además de dirigirse a tus empleados, coordinadores y directivos, es posible que desees incluir a inversionistas, accionistas o distribuidores. Esta decisión, claro está, dependerá de cada empresa.

Objetivos: debe señalar claramente cuáles son las metas fijadas para la empresa, área y colaboradores para que funcione como un documento de consulta cuando sea necesario.

Estrategia: contempla las acciones, procedimientos y medidas que tomará la empresa y la forma en que los colaboradores estarán involucrados en la ejecución de las mismas, así como los métodos de medición para valorar su éxito o fracaso.

2.1.2 Identidad corporativa

“La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización.” (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005)

Según (Cumba, 2016) la identidad de una organización implica la percepción que el público tiene de ella, se define en función de su evolución histórica, de la personalidad de los colaboradores, del entorno social y de los factores que determinan el comportamiento de la organización en el aspecto interno.

De igual manera, manifiesta que una organización está expuesta a la falta de comprensión de su identidad, debido a la existencia de otras empresas e instituciones que brindan los mismos bienes, servicios o productos. Por lo tanto, es fundamental para una organización trabajar en su identidad para realmente ocupar un espacio en el pensamiento del público. (Cumba, 2016)

2.1.3 Imagen corporativa

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué diferencian de la competencia.” (Herrera & Blanco, 2009)

Por otra parte, (Blanco, 2013) en el libro imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial, presenta que la imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las

organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.

Además, (Blanco, 2013) define la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

Ahora bien, conociendo los conceptos de diferentes autores sobre la identidad corporativa e imagen corporativa se realizará un paralelo para conocerlos más a profundidad, tomando como referencia a Capriotti . En primera instancia, (Capriotti, 2009) define a la identidad corporativa como un “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” Por otro lado, expresa que “ La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Capriotti, La imagen corporativa, 2013). Teniendo en cuenta estas definiciones del mismo autor, se podría decir que la identidad corporativa es la base de cualquier organización para transmitir sus valores y filosofía, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público entienden los mensajes que reciben por parte de una marca.

2.1.4 Acciones comunicativas

“Es una acción mediadora que organiza acciones en el tiempo y en el espacio.”

(Daviocampo, 2011)

Según (Habermas, 2010) es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal. Además, manifiesta que, en la acción comunicativa, “Llamamos racional a una persona que interpreta sus necesidades a la luz de los estándares de valor aprendidos en su cultura, pero, sobre todo, cuando es capaz de adoptar una actitud reflexiva frente a los estándares de valor con que interpreta sus necesidades”. La acción comunicativa es mucho más trascendente que el divulgar, supone crear información para coordinar la acción de los distintos agentes en procura de un resultado satisfactorio para todos.

“El buen suceso de la acción comunicativa depende, de un proceso de interpretación en el que se espera que ustedes apreciados estudiantes lleguen en el sistema de referencia de los tres mundos (objetivo, subjetivo e intersubjetivo) a una definición común de la realidad.”

(Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2017)

2.1.5 Estrategias comunicativas

“Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.” (Universidades, 2021)

Para (Pouplana, 2022) las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

“Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.” (Pouplana, 2022)

Según (Cervantes, s.f.) las estrategias comunicativas constituyen un grupo de estrategias de aprendizaje (los otros tres grupos son las estrategias cognitivas, las metacognitivas y las socioafectivas). Consisten en todos aquellos mecanismos de los que se sirven los aprendientes para comunicarse eficazmente, superando las dificultades derivadas de su insuficiente dominio de la lengua meta.

En el blog Rockcontent se expone que, “las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: Objetivos generales; mensajes; acciones a ejecutar; variables indicadoras; instrumentos; plazos de tiempo de ejecución.” (Rockcontent, 2019)

2.1.6 Manual de imagen corporativa

“Un manual de identidad corporativa o brandbook es un documento, impreso o digital, que define y recopila todos los posibles usos de una marca tanto a nivel visual como verbal. Es decir, aquellos elementos de expresión y reconocimiento de la compañía.” (waka, s.f.)

Según (Llasera, 2021) un manual de identidad corporativa, es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado.

De igual manera, indica que “una empresa puede optar por contar con un manual extenso o sintetizarlo en algo muy básico, pero contar con un manual de identidad siempre nos ahorrará tiempo, costes y recursos. Se trata de una herramienta realmente práctica, especialmente cuando trabajemos con colaboradores ajenos a la empresa. Ellos apreciarán, aunque sea mediante una lectura horizontal, que se les expliquen los diferentes elementos gráficos que conforman la identidad visual de la empresa y cómo deben interactuar entre ellos para mantener la consistencia gráfica.” (Llasera, 2021)

De acuerdo a (Moreno, 2021) un manual de identidad corporativa es “una de las formas más eficaces para definir las bases y normas de comunicación de tu empresa. Estas guías serán útiles para muchas personas: desde los creadores de contenido internos hasta tus colaboradores externos, pasando por los diseñadores y los demás especialistas. Además, los manuales de

identidad pueden ser tan detallados que pueden crearse documentos de decenas de páginas, o tan sencillos como un par de hojas que sirven como un resumen general.”

2.1.7 Diseño

“Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.” (EcuRed, s.f.)

Para (Campi, 2020) el diseño es un servicio, es cultura y es un valor económico, y los diseñadores deben funcionar como agentes culturales, capaces de incorporar el ingenio, lenguajes estéticos nuevos, filosofías y metodologías que aporten a la cultura visual actual y al compendio de la sociedad.

“El concepto de diseño tal como lo entendemos hoy se encuentra estrechamente relacionado con el fenómeno de la industrialización y el modelo de civilización al que ha dado pie, deben integrar en sus proyectos tanto las variables de tipo tecnológico como las de tipo estético y cultural. De ahí que la actividad del diseñador se lleve a cabo en un territorio fronterizo entre la cultura y la tecnología” (Campi, 2020)

2.1.8 Soportes gráficos

“Se define como soporte gráfico todo aquello que sirva como base para transmitir un mensaje, cumplir la principal función del diseño gráfico: Comunicar.” (uRbiOla, 2010)

(Goodman) añade que, “Un soporte gráfico es aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impreso que emita la organización para su personalidad e imagen. Los símbolos gráficos de cierta manera definen lo que una institución es y por ello son parte fundamental en la definición de la imagen. Herramientas gráficas que se utilizan generalmente para promocionar un producto”.

De acuerdo a (Martin, 2016) los soportes gráficos son elementos que complementan una idea, generan una identidad visual. El principal ejemplo son los logos de empresas, no siempre es necesario el nombre de la empresa en el logo para recordar su nombre. Los soportes gráficos respaldan una marca, además, son una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación visual. De igual manera, ayudan a la interpretación de un mensaje a través de elementos expresados de forma gráfica junto a los tipos de soportes gráficos se encuentran los soportes gráficos de: información, de persuasión, de educación, para instrumentos de mandos y para la señalización vial. Según el autor, los soportes son el medio físico en el cual se almacenan texto, sonidos, imágenes y/o representaciones gráficas como, por ejemplo: libros, mapas, cassetas, videos, documentos electrónicos, partituras, entre otros. De acuerdo a las investigaciones, los soportes son los medios en los cuales se puede plasmar una composición gráfica, para entender cuáles son los tipos de soportes se puede dividir en dos tipos los físicos y los digitales.

En la medida en que se usan los soportes gráficos mejor será la identificación, representación, visualización e interpretación de lo que queremos mostrar. (Martin, 2016)

2.2 Enfoque legal

Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. En el capítulo III de los derechos y limitaciones conferido por la marca, expresa:

Artículo 154. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente.

Artículo 155. El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

- Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado colocado sobre los productos para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cuales quiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación

con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que exista riesgo de confusión;

- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular; Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto de su prestigio.

De igual manera en este mismo texto jurídico se retoman los consentimientos otorgados en el Título VII de los lemas comerciales, los siguientes artículos:

Artículo 175. Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Artículo 176. La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.

Artículo 177. No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que pueden perjudicar a dichos productos o marcas.

Artículo 178. Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.

Artículo 179. Serán aplicables a este Título, en lo pertinente las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.

Ley 23 de 1982 del Congreso de Colombia. Sobre derechos de autor, más específicamente en los artículos 9 y 10.

Artículo 9. “La protección que esta Ley otorga al autor, tiene como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los derechos que se protegen.”

Artículo 10. “Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, o cualquier otra marca o signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre, aparezcan impresos en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la declamación, ejecución, representación, o cualquiera otra forma de difusión pública de dicha obra.”

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Según lo plasmado en el plan de trabajo “Diseño de un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones”, presentado al comité curricular de la facultad de educación, artes y humanidades del programa Comunicación social, se muestran los resultados de las actividades trazadas y realizadas dentro de dicha organización, para dar cumplimiento a los objetivos específicos.

3.1.1 Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Actividad 1. Reunión con el área de comunicaciones para identificar visualmente las necesidades de la imagen corporativa de TechNet Comunicaciones.

Resultados. En la reunión se llevó a cabo un debate sobre las necesidades de la imagen corporativa de la empresa, donde se identificó varias falencias que inicialmente el área de comunicaciones no habían percibido y que son de suma importancia para el posicionamiento de la marca.

Seguidamente, se dio paso a una lluvia de ideas, donde cada uno aportó desde su perspectiva y experiencia las necesidades que tendría actualmente la imagen corporativa. Además, esta primera actividad fue muy importante, pues en ella se habló por primera vez de este aspecto, motivándolos a conocer y trabajar en estos temas que fortalecen y ayudan a crecer la marca.

En primera instancia, se dio a conocer las necesidades que debilitan la marca, como la mala implementación del logo y los colores en soportes gráficos. Gracias a la identificación de esto, se conoció que realmente no existía un documento que reuniera los elementos de identidad gráfica de la organización, además, donde se plasmara normas que deberían respetarse y mantenerse para mantener una identidad corporativa sólida.

Figura 2.

Reunión con el área de comunicaciones para identificar las necesidades de la imagen corporativa de la marca



Actividad 2. Organizar en una tabla las necesidades de la imagen corporativa de la empresa.

Resultados. Gracias al debate y la lluvia de ideas realizados con el área de comunicaciones se logró identificar 11 necesidades que presentaba la empresa en su imagen e identidad corporativa actualmente.

Tabla 3

Tabla de necesidades de la imagen corporativa de la empresa

NECESIDADES	
1	Crear una identidad corporativa estándar para fortalecer la marca.
2	Dar a conocer los diferentes aplicativos que tiene la marca.
3	Apoderar a todo el personal sobre la imagen corporativa de la empresa.
4	Crear un manual de imagen corporativa que exprese concreta y visualmente la identidad de TechNet.
5	Posicionar la marca TechNet.
6	Crear los lineamientos y estándares visuales de la marca.
7	Dar coherencia y cohesión a la marca.
8	Corrección de los soportes gráficos.
9	Rediseño de los aplicativos de la marca.
10	Unificar la imagen corporativa de la empresa.
11	Crear sentido de pertenencia de la marca dentro de los colaboradores.

La anterior tabla logró enfocar las principales falencias que se presentaban, además, entender la problemática y saber a ciencia cierta, ¿Qué es lo que realmente se requería?. Cada uno de los puntos expuestos, fueron importantes para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y poder dar a conocer de manera clara la ventaja competitiva de la organización. Por otro lado, reconociendo estas necesidades los colaboradores se apoderarían de estos aspectos fundamentales para el crecimiento continuo, transmitiendo los valores empresariales a los consumidores, generando recordación de la marca y de los servicios ofertados.

Actividad 3. Recolectar documentos relacionados con la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Resultados. Para la recolección de documentos relacionados con la imagen corporativa de la empresa, se utilizó la nube empresarial, ya que ahí se encuentran alojados todos los documentos corporativos divididos por áreas. Cabe resaltar que, esta herramienta permitió conocer todos los elementos que ya estaban elaborados y que hacen parte de la imagen corporativa.

Algunos de estos elementos no eran utilizados por los colaboradores e incluso no estaban al tanto de su existencia. Es así como, esta actividad ayudó a aumentar el interés de las personas dentro de la organización a remitirse a la nube empresarial para buscar documentos que de alguna u otra manera fuesen aprovechables para el área en donde se encuentran. Además, los motivó a su conservación y administración de cualquier información, así como su orden y jerarquización, con el fin de mejorar los procesos dentro de la organización.

Figura 3.

Documentos relacionados con la imagen corporativa



TechNet
Noticias



TechNet
Noticias

ZONA
TechNet



TechNet



	
C 0% R 238	C 55% R 109
M 98% G	M 45% G 109
Y 85% B	Y 42% B 111
K 0%	K 28%
#EE0000	#6D6D6F

Actividad 4. Analizar y organizar los documentos encontrados para definir lo que se puede aprovechar.

Resultados. La recolección de documentos fue un poco extensa ya que en la nube se encontraban documentos muy antiguos y que no solo pertenecían al área de comunicaciones sino a otras áreas. Es por ello, que se crearon varias carpetas en la nube de la empresa para filtrar y organizar los documentos que realmente eran relacionados a la imagen corporativa y al área de comunicaciones.

Se tuvo en cuenta el valor que representa cada uno de estos documentos para la empresa, organizándolos y clasificándolos de manera estandarizada. Además de el orden que se les dio a

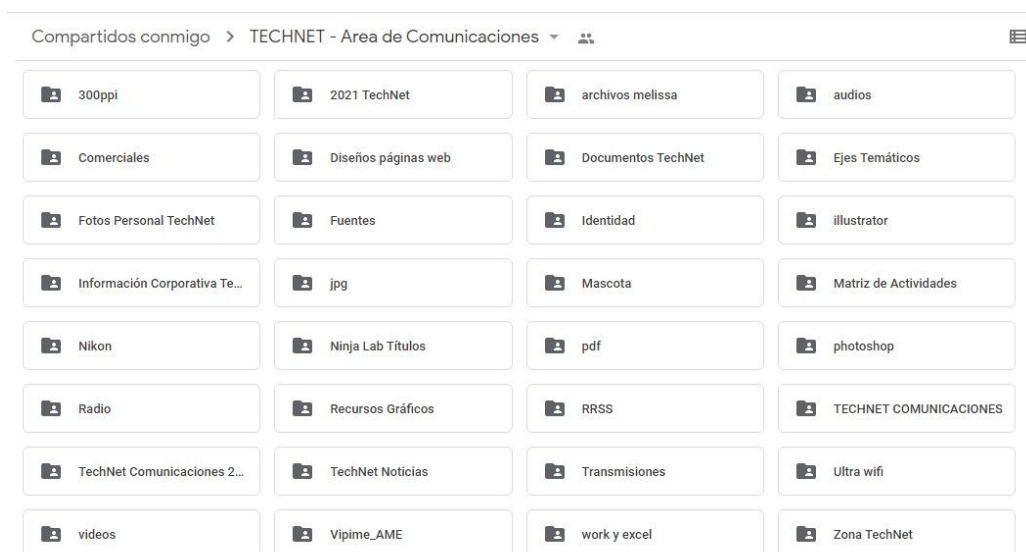
estos elementos se realizaron los pasos de la gestión documental para acertar en lo que se podrían aprovechar para fortalecer la imagen corporativa empresarial.

En primer lugar, se hizo una revisión de la utilidad de los documentos para establecer la priorización y destino, para evitar que se acumulara información obsoleta. Seguidamente, se analizaron para determinar cuáles de estos se podía aprovechar y finalmente, se categorizaron, para apartarse de los documentos que no pertenecían al área de comunicaciones o que no estaban relacionados con la identidad e imagen corporativa.

Esta actividad ayudaría a que, en un largo plazo, estos documentos pueden perdurar en el tiempo, facilitando su acceso y motivando a su correcto uso por parte de los colaboradores. De igual forma, ayuda a su revisión constante en cuanto a las modificaciones de cualquier documento.

Figura 4.

Evidencia de la carpeta en la nube empresarial



Compartidos conmigo > TECHNET - Area de Comunicaciones > Identidad ▾

Nombre ↑	Propietario	Última modificación	Tamaño del archivo
1 Carnés personal TechNet_Mesa de trabajo 1.jpg	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	4.8 MB
1 LOGO TECHNET COLOR NUEVO-06-06.png	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	63 KB
2 Carnés personal TechNet_Mesa de trabajo 1 copia.jpg	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	4.6 MB
2 Logos TechNet Comunicaciones - Nuevo Color.ai	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	23 dic 2021 yo	98 KB
3 Carnés personal TechNet_Mesa de trabajo 1 copia 2.jpg	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	3.7 MB
3 Carnés personal TechNet.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	4.6 MB
9450.eps	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	2.8 MB
9450.jpg	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	2.1 MB
basebal-cap-and-tshirt-colored-sets.zip	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	25 ene 2021 JOHN ALEXANDE...	3.3 MB
Botones TechNet-01.jpg	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 may 2022 JOHN ALEXAND...	3.8 MB

Compartidos conmigo > TECHNET - Area de Comunicaciones > Documentos TechNet

Nombre ↑	Propietario	Última modificación	Tamaño del archivo
Caso de éxito TechNet.pdf	Liliana Suarez	16 ago 2022 Liliana Suarez	5.2 MB
Cotización TECHNET.docx	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	56 KB
Cotización TECHNET.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	79 KB
HOJA MEMBRETE OPCIÓN 1.docx	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	27 jul 2022 Recaudos TechNet	345 KB
HOJA MEMBRETE OPCIÓN 1.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	45 KB
HOJA MEMBRETE OPCIÓN 2.docx	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	73 KB
HOJA MEMBRETE OPCIÓN 2.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	36 KB
Manual de imagen corporativa TechNet editable digital.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	16 jul 2022 JOHN ALEXANDER...	52.9 MB
Nuevos Adhesivos para Router poppins.pdf	JOHN ALEXANDER GARCIA LEON	24 jun 2022 JOHN ALEXANDE...	127 KB
Portafolio TechNet (Corregido) Final.pptx	yo	10 ago 2022 Liliana Suarez	15.4 MB

Actividad 5. Realizar un diario de observación sobre la actual imagen corporativa de la empresa.

Resultados. El diario de observación permitió identificar la mala implementación del logo en los diferentes soportes gráficos por falta de un modelo a seguir. Además, la creación de un manual de imagen corporativa lograría expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca; y a su vez, ayudaría a establecer una imagen corporativa estándar, evitando el deterioro de la identidad.

Tabla 4*Diario de observación sobre la actual imagen corporativa de la empresa*

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Sebastián Eduardo Bacca Jiménez
Lugar	TechNet Comunicaciones
Hora	8:00 am – 6:00 pm
Fecha	1 de marzo del 2022
Ciudad	Ocaña, Norte de Santander
Temática	Imagen corporativa

Descripción:

La imagen corporativa es esencial en el posicionamiento de cualquier empresa en el mercado, es aquí donde expresamos nuestros objetivos y nuestras ideas, por lo tanto, cumple un papel fundamental dentro y fuera de la organización. Además, la identidad corporativa se almacena en la mente de los consumidores y crea lazos de confianza, permitiendo el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas. Es así como, comprar a una empresa reconocida le reduce la sensación de riesgo a los consumidores. TechNet Comunicaciones no cuenta con una imagen corporativa estándar, ni un manual de imagen corporativa en donde se agrupen todas las orientaciones a seguir.

Interpretación:

Anteriormente, se expuso el papel fundamental que cumple la imagen corporativa dentro de la empresa y analizado este factor de la comunicación, se refleja la mal implementación del logo en los diferentes soportes gráficos por falta de un modelo a seguir. De igual manera, no existe una imagen corporativa estándar, lo que produce el deterioro de la identidad de la marca.

La creación de un manual de imagen corporativa permitiría una imagen coherente y lograr expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca. Por último, a través de estos elementos corporativos se podría incrementar el sentido de pertenencia con la empresa en cuanto a imagen e identidad.

Actividad 6. Realizar una encuesta a todos los colaboradores de la empresa sobre la importancia de la imagen corporativa.

Resultados. Se realizó una encuesta a todo el personal de la empresa TechNet Comunicaciones encargados de mantener y hacer funcionar esta organización. El formato contiene 5 preguntas cerradas, con el fin de hacer un análisis profundo de la importancia que tiene la imagen corporativa para cada uno de los colaboradores de las diferentes áreas.

La aplicación de este instrumento de recolección de información fue extensa, ya que era difícil conseguir a todos los colaboradores, sin embargo, gracias a la organización y a un grupo de difusión de información de la empresa, se aplicó correctamente a todos los empleados contratados, conociendo así, la opinión de cada uno de ellos. Cabe resaltar, que cada encuesta era anónima, pues esta solo contenía el espacio para poner su respectiva respuesta.



ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Encuesta dirigida a todo el personal de la empresa TechNet Comunicaciones.

1. ¿Considera usted que los colores que utiliza la empresa en su imagen corporativa son adecuados?

Si No

2. ¿Le agrada a usted el logotipo de la empresa?

Si No

3. ¿Considera usted que el logotipo y slogan representan los servicios de la empresa?

Si No

4. ¿Se identifica usted con el logo de la empresa?

Si No

5. ¿Considera usted que la fachada de la organización es adecuada para una empresa de internet y televisión?

Si No

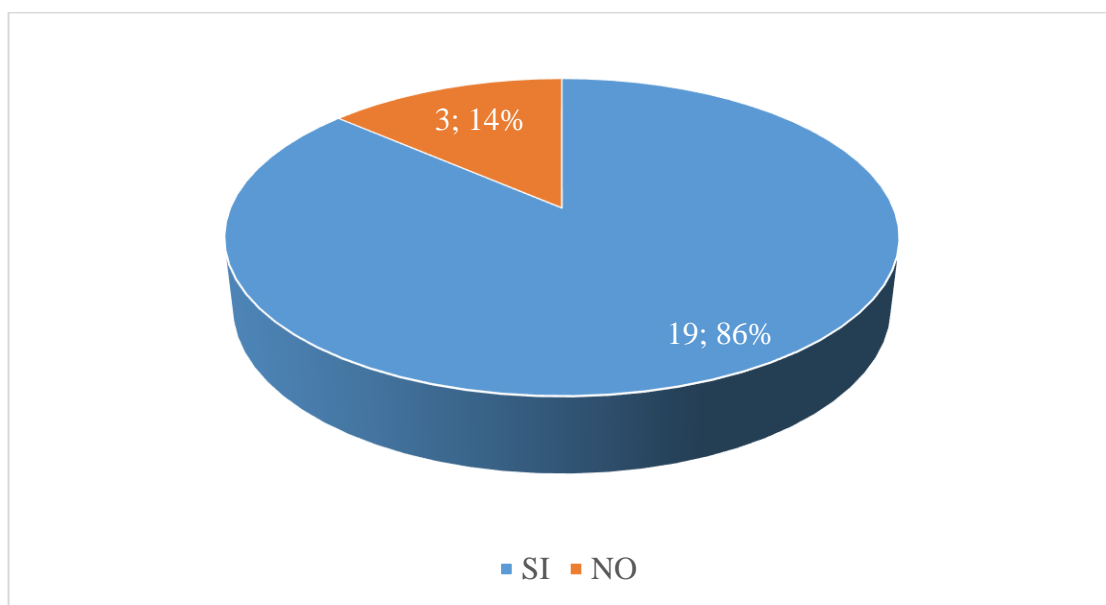
Actividad 7. Analizar y tabular todas las encuestas realizadas.

Resultados:

La población fue todos los empleados de la empresa TechNet Comunicaciones y el tamaño de la muestra fueron 22 personas en total; la metodología fue preguntas cerradas. De igual forma, se realizó el análisis y la tabulación de este instrumento de recolección de información utilizando el programa Microsoft Excel.

Figura 5.

¿Considera usted que los colores que utiliza la empresa en su imagen corporativa son adecuados?

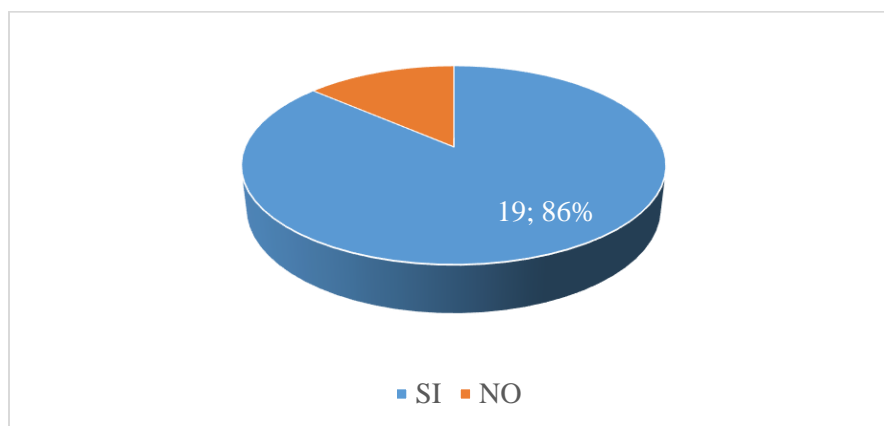


Fuente: Pasante del proyecto

Análisis: El 86% de los colaboradores manifestaron que son adecuados los colores que se utilizan en la imagen corporativa de la empresa y tan sólo el 14% indica que no son adecuados. La mayoría del personal asegura que la empresa utiliza de forma correcta los colores en su imagen corporativa, ocasionando que se dé una buena comunicación de los conceptos que quiere reflejar la empresa en el mercado y así adecuarse al servicio ofertado.

Figura 6.

¿Le agrada a usted el logotipo de la empresa?

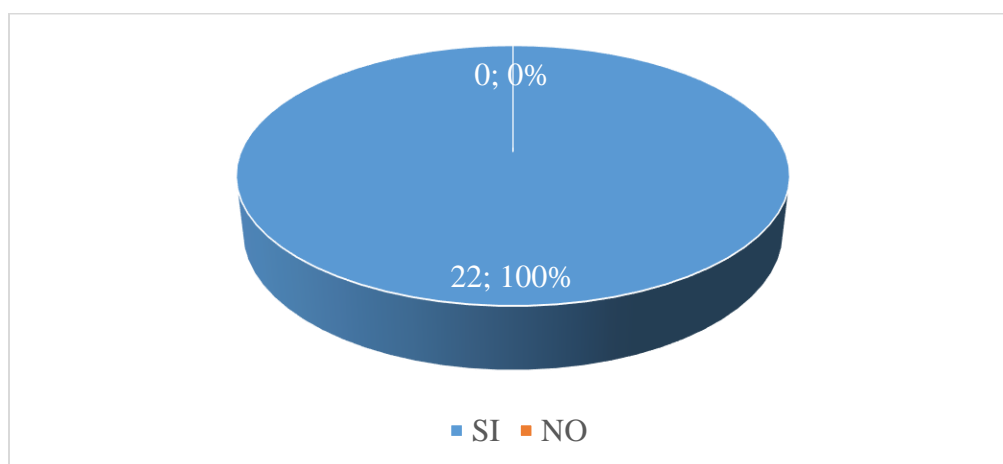


Fuente: Pasante del proyecto

Análisis. El 86% de los colaboradores expresaron que sí les agrada el logotipo de la empresa. Esto nos quiere decir que, el logo despierta interés dentro de la organización y que puede llegar a conectar a los clientes con la marca. Además, este resultado nos muestra que el logo es un elemento diferenciador de la competencia, donde los clientes fácilmente recordarán e identificarán la organización en el mercado.

Figura 7.

¿Considera usted que el logotipo y slogan representan los servicios de la empresa?

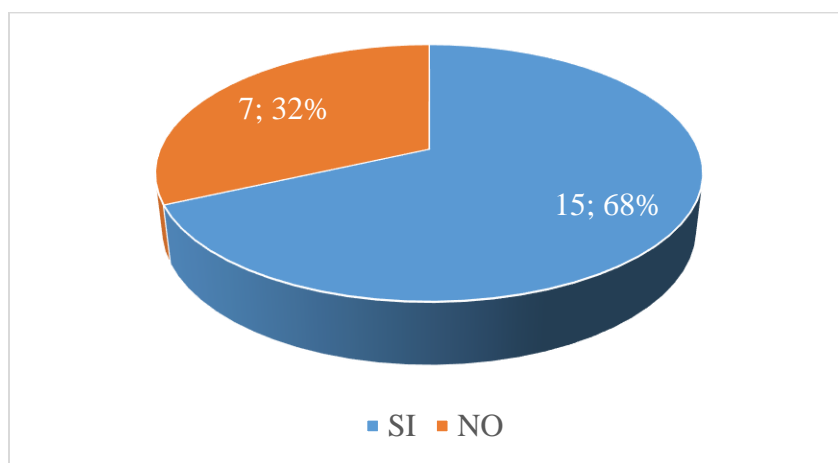


Fuente: Pasante del proyecto

Análisis. Todo el personal de la empresa considera que el logotipo y slogan representan los servicios de la empresa, indicando que, estos dos elementos pueden llegar a llamar la atención del público e incentivarlo a descubrir más sobre la organización como: ¿Qué servicios ofrecen?, ¿Dónde están ubicados? y así poder atraer clientes lo que ayudaría al crecimiento y reconocimiento de la empresa.

Figura 8.

¿Se identifica usted con el logo de la empresa?

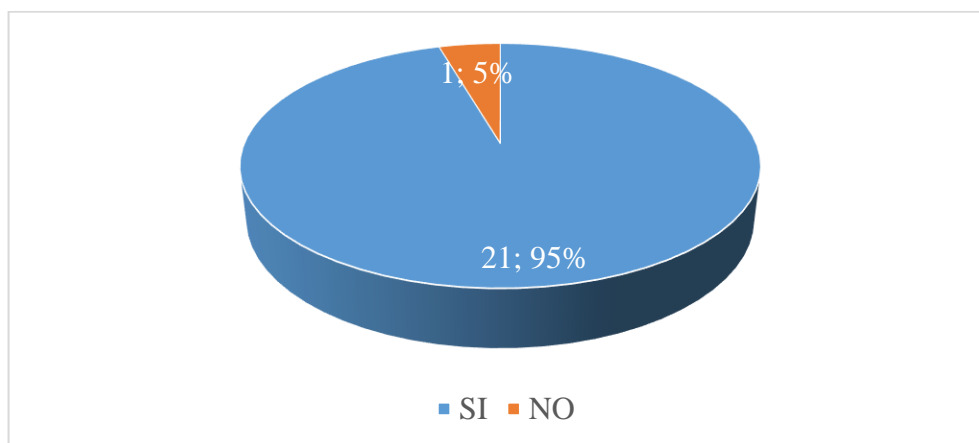


Fuente: Pasante del proyecto

Análisis. Sólo el 68% de los empleados manifestaron que se identifican con el logo de la empresa y el 32% indica que no se identifican. Esto muestra la falta de sentido de pertenencia de algunos de los colaboradores por la empresa, debilitando la credibilidad y la transmisión de los valores a los clientes. El hecho de que la mayoría se identifique con el logotipo de la empresa podría mejorar la percepción que tienen los usuarios, ya que el empleado que se identifique con el logo, se empoderará de la marca y comunicará sus buenas virtudes.

Figura 9.

¿Considera usted que la fachada de la organización es adecuada para una empresa de internet y televisión?



Fuente: Pasante del proyecto

Análisis. La gran mayoría de los empleados considera que la fachada de la organización es adecuada para una empresa de internet y televisión. Lo anteriormente mencionado, muestra que la fachada genera una buena impresión dentro de los colaboradores y los clientes, le da personalidad a la marca y transmite quién es y que hace fácilmente; este elemento conseguirá que las personas identifiquen sin esfuerzo donde está ubicada la organización.

3.1.2 Diseñar acciones de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Actividad 1. Revisión documental para identificar los parámetros que debe llevar un manual de imagen corporativa.

Resultados. Un manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio. (Sáviat, 2019)

¿Cuáles son esos elementos y qué información debe incluir un manual corporativo?:
Logotipo, color y derivaciones del logotipo, tipografía, piezas de papelería y aplicaciones.
(Sáviat, 2019)

A la hora de elaborar el manual de identidad corporativa hay que pensar en todas estas necesidades, aunque a diferencia de lo que se piensa habitualmente, no tiene por qué recoger todos los elementos, materiales y soportes diseñados en un proyecto de identidad corporativa, sino que debe aportar las claves para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte no existente asegurando que está “on brand” es decir, que cumple todos los requisitos establecidos en tono, estilo y aplicación. (Summa, 2018)

Un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto. (Ferrer, s.f.)

Sin embargo, existen muchos otros aspectos no visuales que también deben estar reflejados en el manual de identidad corporativa. El tipo de comunicación, el tono que utiliza en

sus mensajes o el nivel de uso del código protocolario son también algunas medidas que influyen en la identidad corporativa de una empresa. (Ferrer, s.f.)

Al pensar en las razones por las cuales un manual de marca es indispensable, lo primero que viene a la mente es, para que mi logo no se dañe o no me lo dañen, y aunque muchas son las empresas que hoy día no usan los manuales de marca, por desconocer el poder y el valor que tiene mantener y respetar la línea gráfica de su logo, nuestra recomendación es tenerlo para evitar malos entendidos, y como le pasa en muchos casos a estas empresas, terminan perdiendo recordación, además de su identidad. Y es así que consideramos el hecho de que tu marca cuente con un manual de marca o de identidad corporativa como algo indispensable y la mejor decisión si quieres generar en tus usuarios un sentimiento hacia tu empresa o negocio, desde la imagen. (Cardeña, 2021)

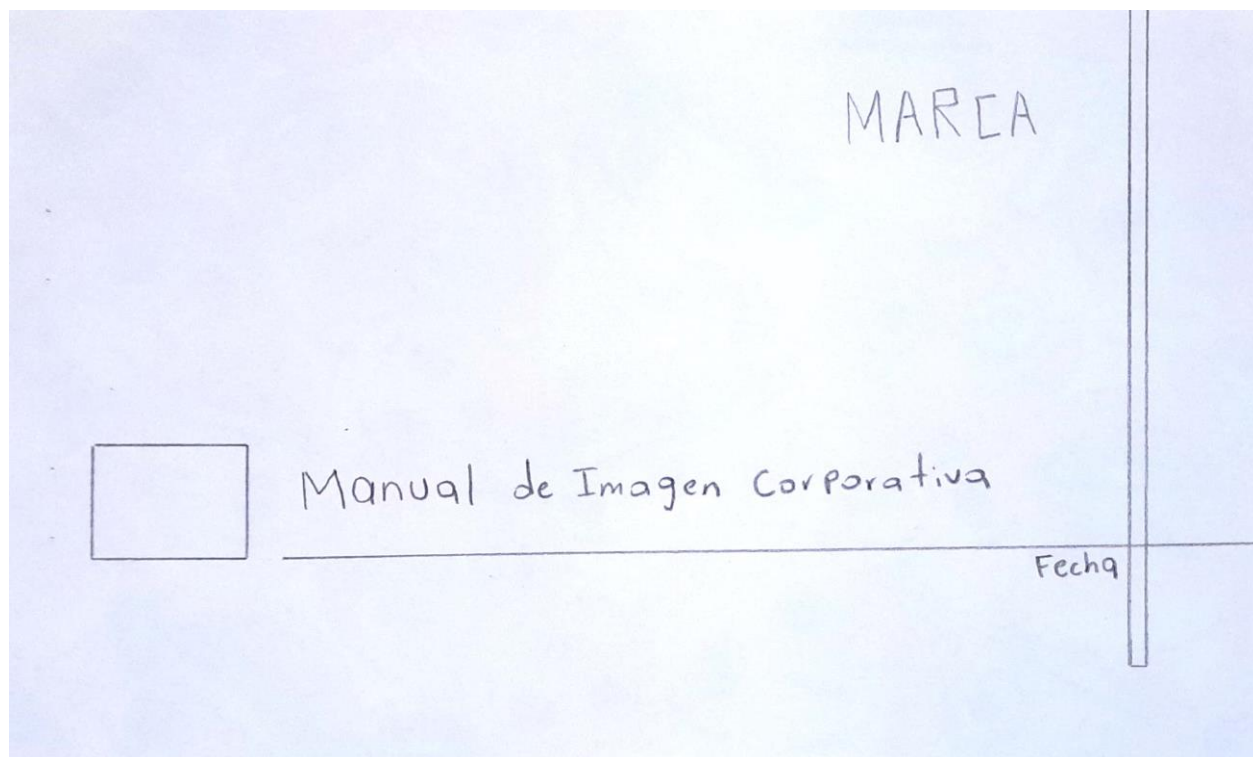
Actividad 2. Realizar bosquejos del manual de imagen corporativa.

Resultados. Se realizó el bosquejo del manual de imagen corporativa de acuerdo a la revisión documental, se observaron varios MIC para crear uno que se acoplara a las necesidades de la organización.

Además, la revisión documental nos proporcionó ideas para darle una estructura sólida, que pueda perdurar en el tiempo. Dentro del manual se integró una tabla de contenido donde se muestra el nombre de cada elemento, con su título y la página en la que se encuentra ubicado en el documento. Asimismo, se agregó el ¿Quiénes somos?, para darle al lector una mirada más amplia de la esencia de la marca.

Figura 10.

Bosquejos del manual de imagen corporativa



¿Quiénes Somos?

TEXTO

CONTENIDO

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

INTRODUCCIÓN

TEXTO

Estructura del logotipo
- Logotipo

Descripción del logo

LOGO

Usos y Variantes del logotipo

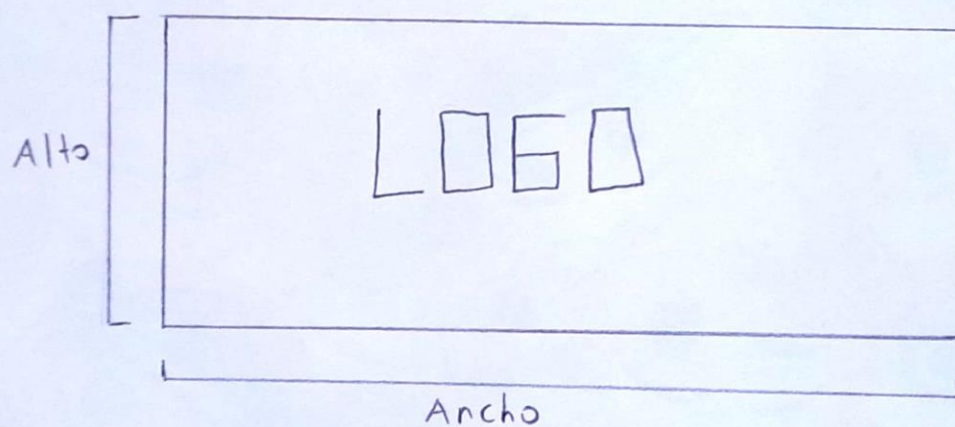
Logotipo fondo blanco

Variación logotipo fondo blanco

Logotipo fondo rojo, letra blanca

Variación logotipo fondo rojo, letra blanca

Dimensiones



USOs incorrectos del logotipo

USO incorrecto

USO incorrecto

USO incorrecto

USO incorrecto

USO incorrecto

USO incorrecto

Más variaciones del logotipo

Variación del logotipo

Variación del logotipo

Más variaciones del logotipo

Variación del logotipo

Variación del logotipo

Colores corporativos

Color

C
Y
K

R
B
B

#

color

C
Y
K

R
B
B

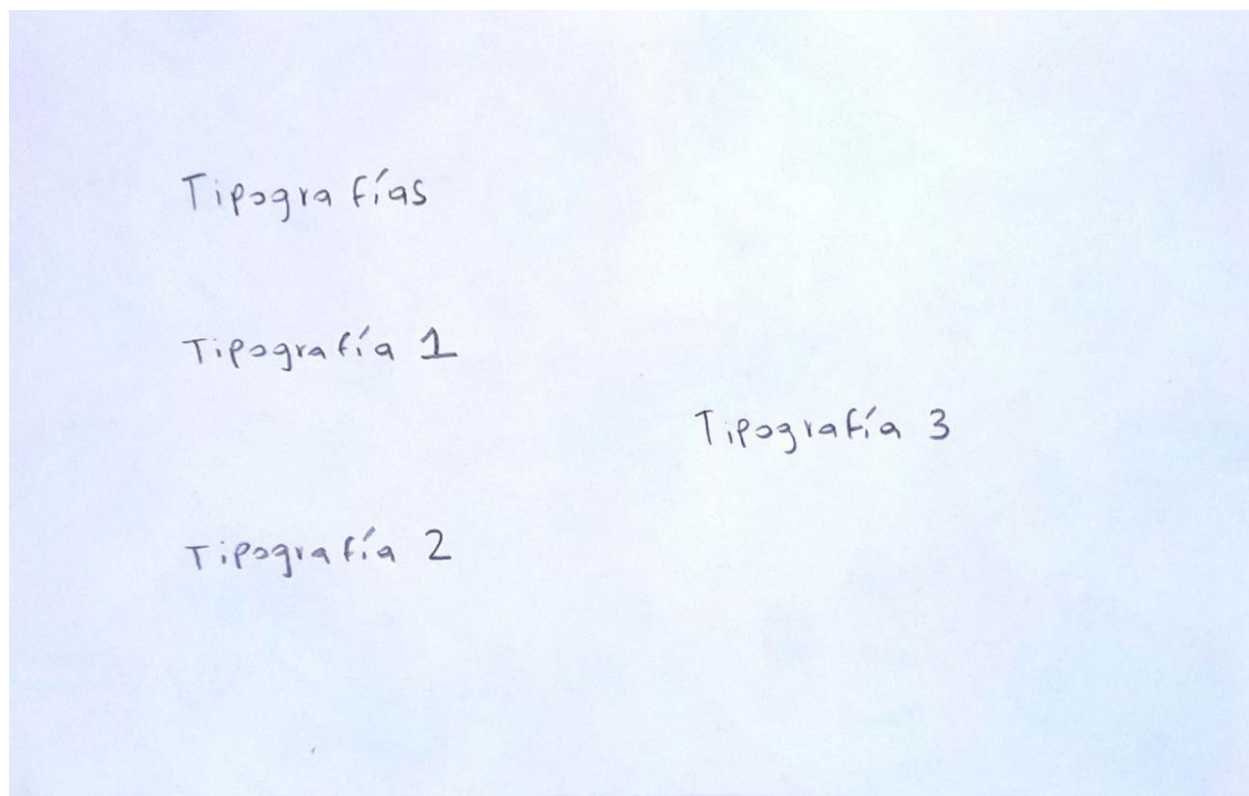
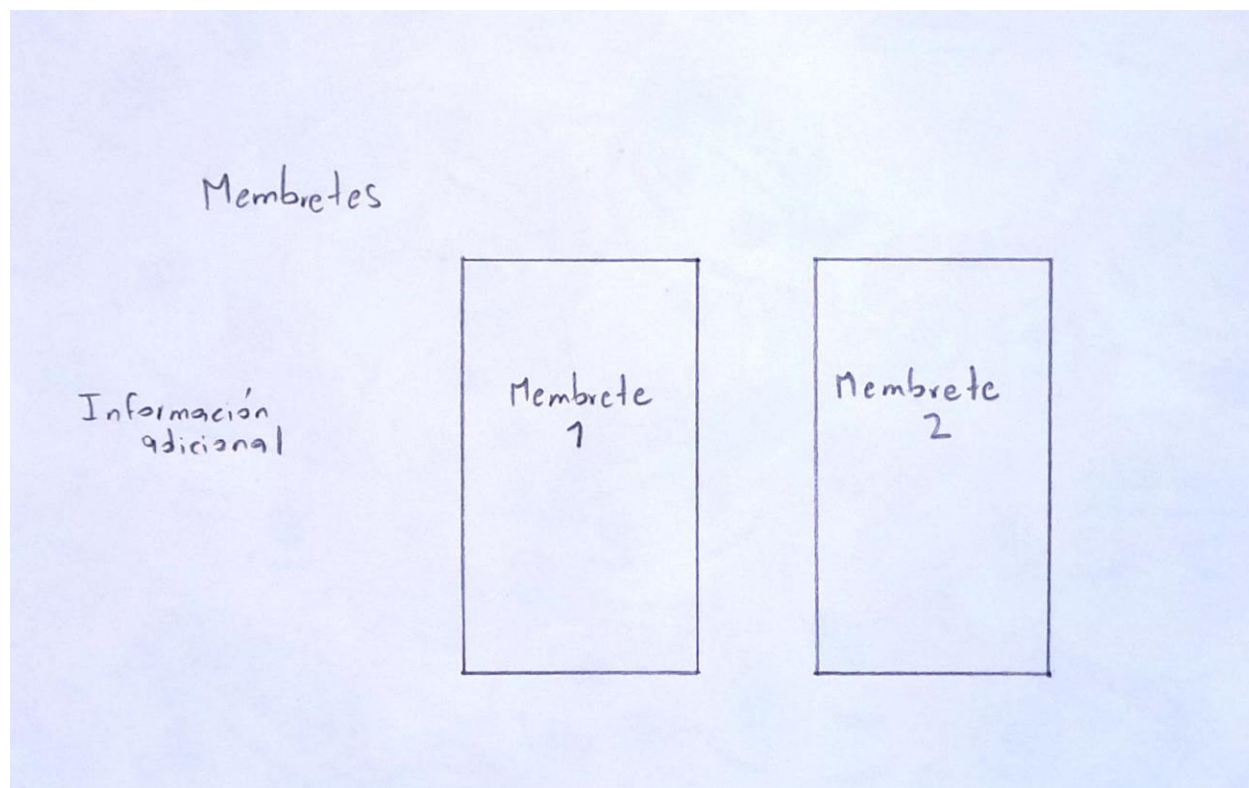
#

color

C
Y
K

R
B
B

#



Formato de cotización

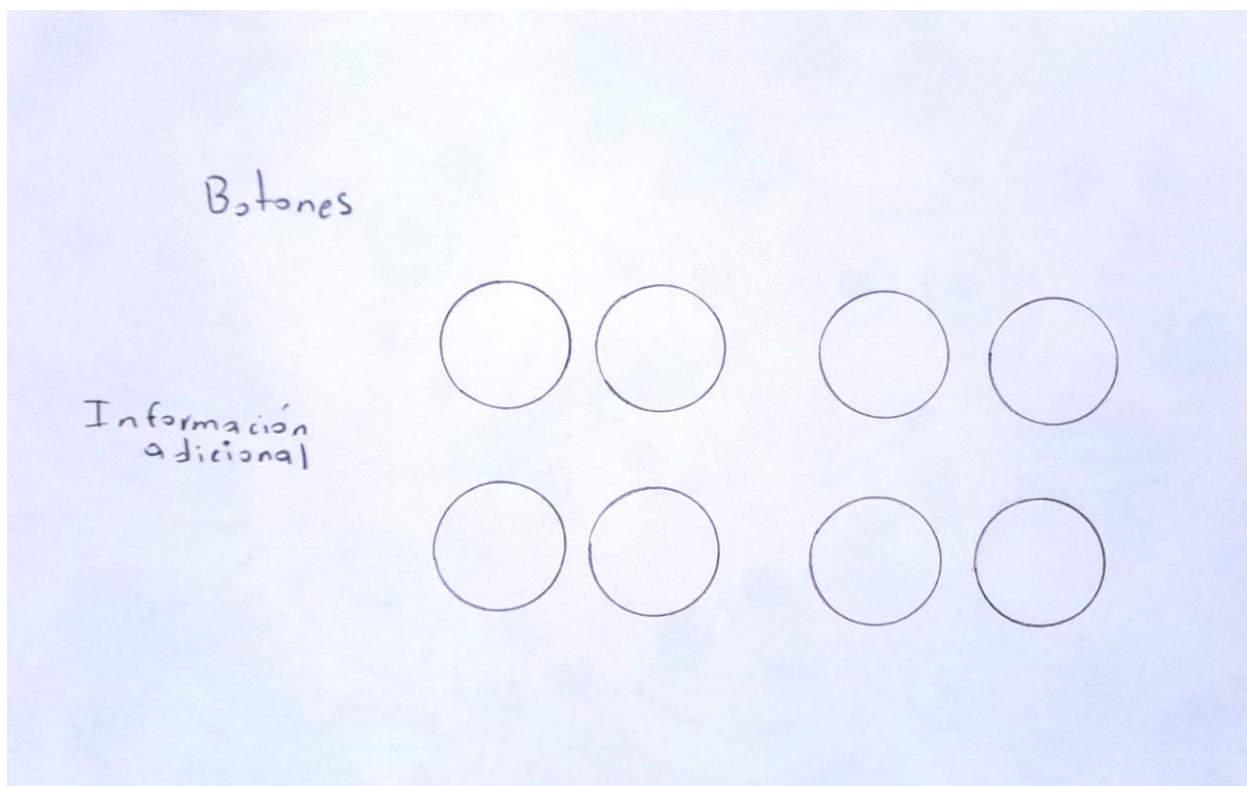
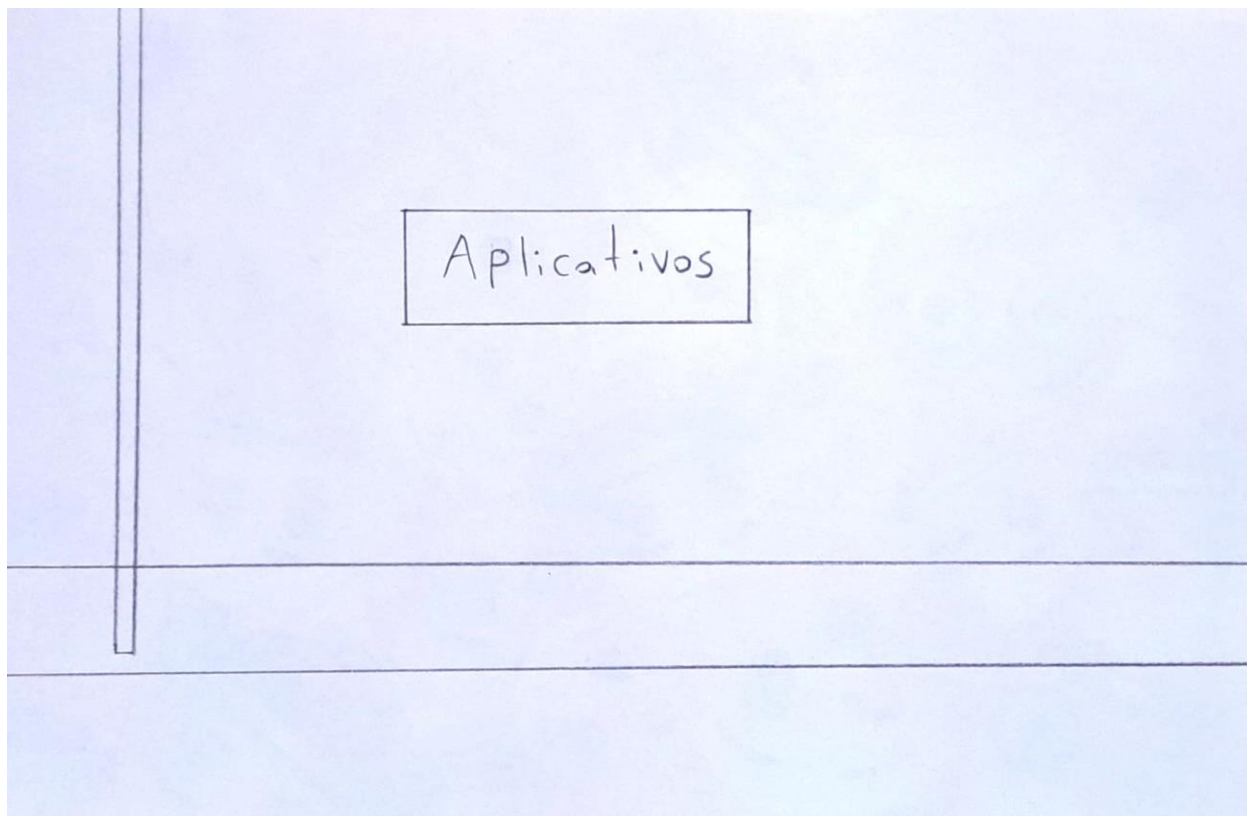
Información
adicional

Modelo Formato de
Cotización

Adhesivo

Modelo del adhesivo

Información adicional

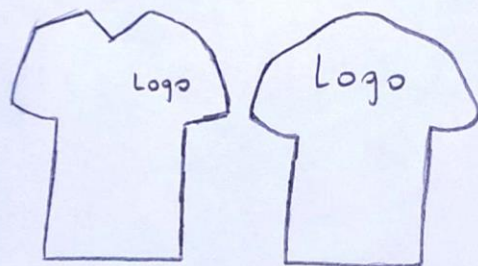


MUG

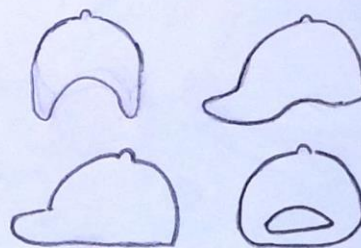


Información adicional

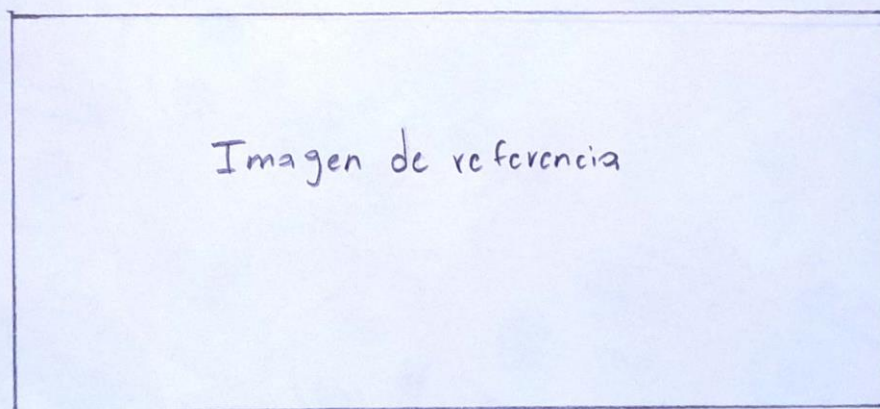
Camiseta y gorra



Información adicional



Modelo



Chaleco



Presentación digital

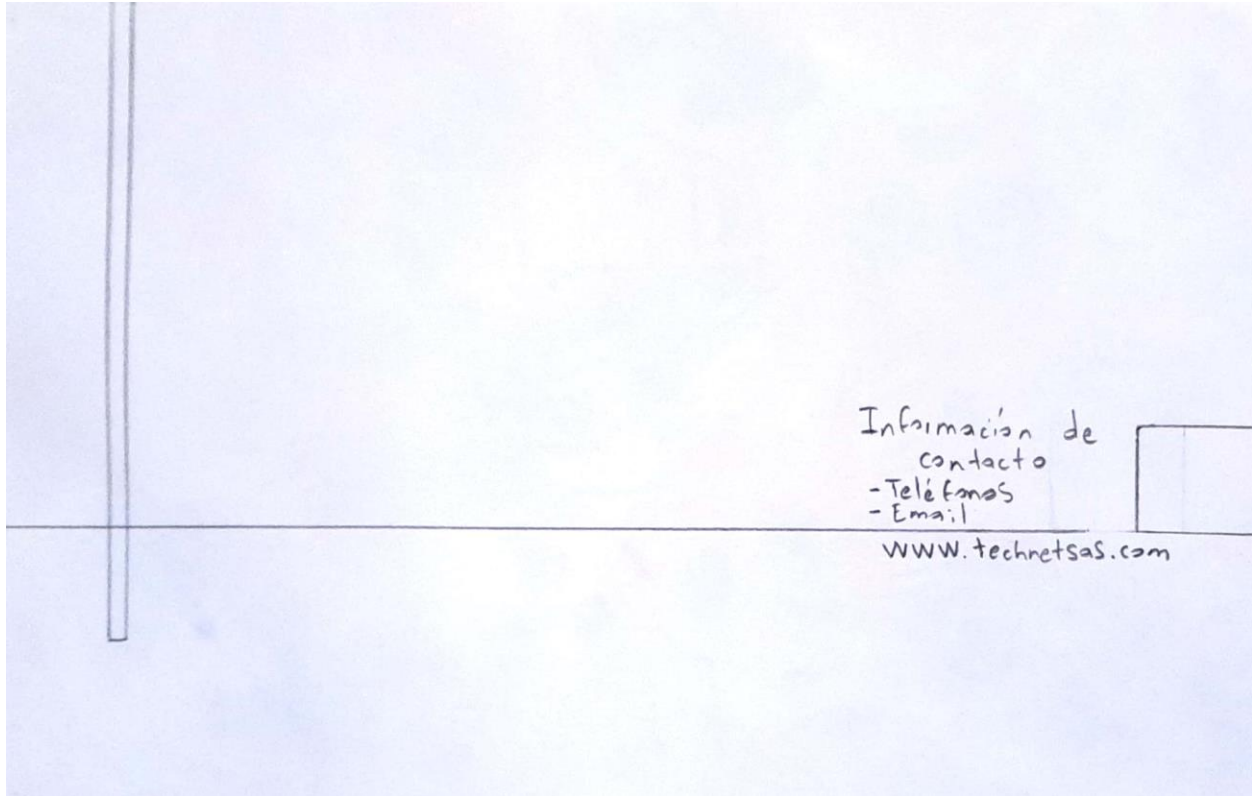
Diapositiva
Inicial

Diapositiva #2

Diapositiva #3

Diapositiva
Final

Créditos
Diseño gráfico y diagramación
Sebastián Eduardo Bacca Jiménez



Actividad 3. Reunión con los directivos de la empresa para la aprobación de dicho bosquejo.

Resultados. En esta reunión se logró aprobar dicho bosquejo y se llegó a la conclusión de que este manual de identidad corporativa desempeñaría un papel importante en la organización, ya que este sería una herramienta para fortalecer la imagen y la marca dentro y fuera de la organización. Además, que, este documento será de gran ayuda para el área de comunicaciones y servirá como una herramienta esencial y como una guía para realizar diferentes procesos comunicativos dentro y fuera de la organización.

Conjuntamente con la aprobación del bosquejo, se habló de la importancia de los lineamientos que se dejan contemplados en este MIC, que ayudarán a direccionar el área de comunicaciones y mejorar continuamente la imagen corporativa de TechNet Comunicaciones.

Figura 11.

Reunión con los directivos de la empresa para la aprobación del bosquejo



Actividad 4. Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el bosquejo.

Resultados. Se dio a conocer el bosquejo al área de comunicaciones, detallando el contenido que iría en cada una de las páginas que conformarían este manual y resaltando la importancia que traería este elemento para el área.

Igualmente, se habló del diseño final, la utilización de los colores y la tipografía, así como, la aplicación del logo en los diferentes soportes gráficos, para que se tenga la claridad de los nuevos elementos diseñados y usen correctamente cada uno de ellos.

Se llegó a la conclusión, que esta pieza comunicativa es una oportunidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y poder posicionarse de la mejor manera en la ciudad de Ocaña. De igual manera, se habló que gracias a este documento se manejaría el mismo lenguaje corporativo en las diferentes áreas, fortaleciéndose la comunicación interna y externa de la organización.

Figura 12.

Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el bosquejo



Actividad 5. Construir el diseño final del manual de imagen corporativa.

Resultados. Gracias a las reuniones anteriores se pudo construir el diseño final del manual de imagen corporativa de la empresa, el cual ayudaría a garantizar de manera correcta el uso de los elementos visuales que existen en la organización, además, especificar los lineamientos para todos los colaboradores, mostrar la esencia de la marca y los elementos visuales e informar las posibles restricciones en el uso del logotipo.

El documento contó con 21 páginas, comprendido por una portada, introducción, la estructura, los usos y variantes, dimensiones, usos incorrectos y más variaciones del logotipo. Además, los colores corporativos y las tipografías. Seguidamente, los aplicativos; como membretes, adhesivo, formatos, botones, mug, camiseta, gorra, chaleco y presentación digital. Finalmente, los créditos del diseño, la diagramación y la última página con una información de contacto de la empresa, con la dirección, teléfono, email y sitio web.

Por otro lado, los colores utilizados en este manual fueron inspirados en los colores corporativos definidos por la organización. En primer lugar, el rojo es uno de los colores más visibles de todo el MIC y transmite un toque de elegancia. Además, el color gris utilizado, comunica modernidad, confiabilidad y seguridad de la marca. Finalmente, los colores blanco y negro transmiten el sentimiento de atracción, prestigio y minimalismo al mismo tiempo. Todos los colores manejados fueron con el fin de que el manual de imagen corporativa pueda perdurar en el tiempo y que se puedan anexar documentos a este, sin tener que cambiar el diseño ya definido.

Figura 13.

Diseño final del manual de imagen corporativa



¿QUIÉNES SOMOS?

Nuestro principal objetivo es brindar servicios de telecomunicaciones de alta calidad, confiables, estables y con la mayor disponibilidad de la ciudad.

TechNet Comunicaciones brinda soluciones efectivas de conectividad y de telecomunicaciones, haciendo uso de fibra óptica hasta el hogar con tecnología GPON.

Nos hemos destacado por ser el operador aliado del 85% de las empresas de la ciudad de Ocaña y en nuestra trayectoria hemos logrado transformar la cultura de las telecomunicaciones; dándole importancia a incluir tecnología para innovar las empresas y llegar a mercados internacionales, logrando, además, sensibilizar el sector TIC en la inclusión de servicios que permitan generar desarrollo en la región y del país.

Nuestra política empresarial está enfocada en la gestión del cliente como activo principal del modelo de negocio, donde la personalización de los servicios y la comunicación efectiva se convierten en los dos elementos que permiten competir en un mercado donde el precio tiende a disminuir notablemente.

CONTENIDO

- Introducción
- 1. Estructura del logotipo
 - 1.1 Logotipo
 - 1.2 Usos y variantes del logotipo
 - 1.3 Dimensiones
 - 1.4 Usos incorrectos del logotipo
 - 1.5 Más variaciones del logotipo
- 2. Colores corporativos
- 3. Tipografías
- 4. Aplicativos
 - 4.1 Membretes
 - 4.2 Adhesivo
 - 4.3 Formato de cotización
 - 4.4 Botones
 - 4.5 Mug
 - 4.6 Camiseta y gorra
 - 4.7 Modelo
 - 4.8 Chaleco
 - 4.9 Presentación digital

01

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S y su uso.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen. Además, no está permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

Finalmente, las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar su difusión única y mantener la identidad corporativa.

02

1. ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

1.1 LOGOTIPO

El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra TECHNET, acompañado de la palabra comunicaciones para generar recordación de que somos una empresa de



03

1.2 USOS Y VARIANTES DEL LOGOTIPO



Logotipo fondo blanco.



Variación logotipo fondo blanco.



Logotipo fondo rojo, letra blanca.



Variación logotipo fondo rojo, letra blanca.

04

1.3 DIMENSIONES



05

1.4 USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO



06

1.5 MÁS VARIACIONES DEL LOGOTIPO



07




1.5 MÁS VARIACIONES DEL LOGOTIPO

Informativo local.

Canal local de
producción propia.

08

2. COLORES CORPORATIVOS

 ROJO	C 0% M 98% Y 85% K 0%	R 238 G B	#EE0000
 GRIS	C 55% M 45% Y 42% K 28%	R 109 G 109 B 111	#6D6D6F
 BLANCO	C 0% M 0% Y 0% K 0%	R 255 G 255 B 255	#FFFFFF

09

3. TIPOGRAFÍAS

POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

BEBAS NEVE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

10



4.1 MEMBRETES



Formato: Carta
(21,59 X 27,94 cm).



4.2 ADHESIVO



Medidas: 7 cm de ancho x 2,5 cm de alto.
Material: Propalcote laminado.

13

4.3 FORMATO DE COTIZACIÓN

TECHNET COMUNICACIONES
CALLE 11 N° 24-100 BARRIO BUENOS AIRES,
SUCCURSAL CENTRO, CALLE 11 N° 20-22 BARRIO SAN ANTONIO,
OCAÑA, NOROCCIDENTE DE SANTANDER
Teléfono: (+57) 350-310-0088 - PBX: (+57) 350-310-0088

www.technetas.com

COTIZACIÓN		Fecha:		
Nombre del Cliente	Empresa	Fecha Cotización	Fecha	
Industria	Departamento	Ciudad		
Persona de Contacto	Celular	Código		
Código	Correo Electrónico	Estado		
Código Sucursal	Observaciones	Estado		
RESERVAZIONE DEI SERVIZI COTIZAZIONE				
CARGA TÉCNICA DEL SERVICIO				
Descripción	IMP	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONDICIONES COMERCIALES				
Observaciones y Comentarios				
1. Validar el contrato				
2. Validar el precio				
3. Validar el servicio				
4. Validar el estado				
5. Validar el contrato				
6. Validar el contrato				
7. Validar el contrato				
8. Validar el contrato				
9. Validar el contrato				
10. Validar el contrato				
11. Validar el contrato				
12. Validar el contrato				
13. Validar el contrato				
14. Validar el contrato				
15. Validar el contrato				
16. Validar el contrato				
17. Validar el contrato				
18. Validar el contrato				
19. Validar el contrato				
20. Validar el contrato				
21. Validar el contrato				
22. Validar el contrato				
23. Validar el contrato				
24. Validar el contrato				
25. Validar el contrato				
26. Validar el contrato				
27. Validar el contrato				
28. Validar el contrato				
29. Validar el contrato				
30. Validar el contrato				
31. Validar el contrato				
32. Validar el contrato				
33. Validar el contrato				
34. Validar el contrato				
35. Validar el contrato				
36. Validar el contrato				
37. Validar el contrato				
38. Validar el contrato				
39. Validar el contrato				
40. Validar el contrato				
41. Validar el contrato				
42. Validar el contrato				
43. Validar el contrato				
44. Validar el contrato				
45. Validar el contrato				
46. Validar el contrato				
47. Validar el contrato				
48. Validar el contrato				
49. Validar el contrato				
50. Validar el contrato				
51. Validar el contrato				
52. Validar el contrato				
53. Validar el contrato				
54. Validar el contrato				
55. Validar el contrato				
56. Validar el contrato				
57. Validar el contrato				
58. Validar el contrato				
59. Validar el contrato				
60. Validar el contrato				
61. Validar el contrato				
62. Validar el contrato				
63. Validar el contrato				
64. Validar el contrato				
65. Validar el contrato				
66. Validar el contrato				
67. Validar el contrato				
68. Validar el contrato				
69. Validar el contrato				
70. Validar el contrato				
71. Validar el contrato				
72. Validar el contrato				
73. Validar el contrato				
74. Validar el contrato				
75. Validar el contrato				
76. Validar el contrato				
77. Validar el contrato				
78. Validar el contrato				
79. Validar el contrato				
80. Validar el contrato				
81. Validar el contrato				
82. Validar el contrato				
83. Validar el contrato				
84. Validar el contrato				
85. Validar el contrato				
86. Validar el contrato				
87. Validar el contrato				
88. Validar el contrato				
89. Validar el contrato				
90. Validar el contrato				
91. Validar el contrato				
92. Validar el contrato				
93. Validar el contrato				
94. Validar el contrato				
95. Validar el contrato				
96. Validar el contrato				
97. Validar el contrato				
98. Validar el contrato				
99. Validar el contrato				
100. Validar el contrato				

Formato: Carta
(21,59 x 27,94 cm).

14

4.4 BOTONES

Se utilizan en el pecho
o en cualquier parte del
cuerpo.
(Para toda ocasión)



15

4.5 MUG



Referencia a detalles o recordatorios.

16

4.6 CAMISETA Y GORRA



Modelos para dama y caballero.



17

4.7 MODELO



18

4.8 CHALECO



Modelo para dama y caballero.

19

4.9 PRESENTACIÓN DIGITAL



20



CRÉDITOS
DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN
Sebastián Eduardo Bacca Jiménez

21



INFORMACIÓN DE CONTACTO
TECHNET COMUNICACIONES
Ocaña, Norte de Santander
Teléfono: 318 616 3295 PBX: 3503100088
E-mail: gerencia@technetsas.com
www.technetsas.com

3.1.3 Socializar las acciones comunicativas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Actividad 1. Realizar una presentación en PowerPoint para dar a conocer el manual de imagen corporativa diseñado.

Resultados. El diseño en PowerPoint que se encuentra en la página de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, sirvió como base para realizar la presentación. Este documento contiene 7 páginas, donde se da a conocer los objetivos de la pasantía y un documento PDF con el manual de imagen corporativo digital.

En estas diapositivas se utilizaron las fuentes que la universidad estipula para las presentaciones y no se utilizaron más imágenes que las del manual para no saturarlas de información. Además, se simplificó el texto, para centrarme en lo que realmente era, dar a conocer este documento y que los espectadores recuerden el mensaje y la información fuera más fácil de digerir.

Actividad 2. Imprimir el manual de imagen corporativa.

Resultados. La impresión del manual de imagen corporativo se hizo en el papel propalcote y en full color, con una medida de media carta, para facilitar su lectura. El propósito de imprimir el manual, es para que los colaboradores se puedan remitir fácilmente a este documento y consigan fácilmente dar respuesta cualquier duda o inquietud que les surja en sus

actividades sobre la identidad corporativa o la marca. Igualmente, tener a la mano un papel de respaldo que amerite el caso.

De igual manera esta actividad tenía como fin, guardar la información de manera íntegra, donde no se pudiera modificar o alterar ningún contenido; poder realizar la consulta de algo relacionado con la imagen corporativa sin tener que recurrir a algún dispositivo tecnológico.

Por otro lado, las medidas del documento fueron de 22,28 cm de ancho y 16,08 de alto, con el objetivo de facilitar su transporte y su guardado. La tipografía utilizada fue Poppins, con 24 puntos en los títulos y 11 en el texto, para brindar una lectura adecuada. Finalmente, para la impresión se ajustó el documento, con el fin de que el documento se imprimiera en forma de libro.

Figura 14.

Manual de imagen corporativa en físico











Actividad 3. Reunión con los directivos de la empresa para la presentación y aprobación del manual de imagen corporativa.

Resultados. De acuerdo a la reunión con los directivos de la empresa el diseño final de manual de imagen corporativa fue aprobado. Se hizo la entrega del manual en físico para facilitar su implementación y posteriormente será presentado a cada uno de los colaboradores de la organización para que conozcan y coloquen en práctica dicho manual.

Esta presentación tuvo como fin exponer detalladamente el diseño final y el contenido del manual de imagen corporativa. Además, los directivos dieron sus puntos de vista basados en su conocimiento y su experiencia. Al mismo tiempo de la aprobación, se dio la felicitación por parte de los directivos por el trabajo realizado, pues expresaron que el documento refleja lo que realmente es TechNet Comunicaciones, con un toque de elegancia y corporativo.

Figura 15.

Reunión con los directivos para la presentación y aprobación del manual de imagen corporativo



Actividad 4. Reunión con el área de comunicaciones para que conozcan y sigan los lineamientos necesarios para llevar una imagen coherente en la empresa.

Resultados. En la reunión con el área de comunicaciones se dio la explicación detallada de cada uno de los puntos que se expresan en el contenido del manual de imagen corporativa, con el fin de que cada miembro de esta área se empodere y pueda fácilmente comunicar y explicar a los demás colaboradores de la empresa cualquier punto requerido.

De igual manera, se entregó de manera digital y en físico este documento, ya que esta área es la encargada de direccionar y seguir las normas para llevar una imagen coherente de la marca. También, se facilitó todos los aplicativos como; membretes formatos de cotización, adhesivos, presentación digital y demás diseños, para que tengan a la mano estos documentos y poder fácilmente suministrarlos a los demás colaboradores de las diferentes áreas de la organización.

Figura 16.

Reunión con el área de comunicaciones para dar a conocer el manual de imagen corporativo



Capítulo 4. Diagnóstico final

Al inicio del plan de trabajo se pudo identificar de primera mano que, la empresa TechNet Comunicaciones a pesar de haber sido creada en el año de 2016 no contaba con un manual de imagen corporativa que recogiera los lineamientos básicos de las aplicaciones de su logo en diferentes soportes gráficos; así como, las tipografías, los colores, las dimensiones y las variaciones de su logo.

Gracias a la implementación de algunos métodos de investigación, como encuesta, diario de observación directa, tabla y revisión documental, se pudo recolectar la información necesaria para identificar los problemas de comunicación que afectaban a esta organización. Es por ello, que se revelaron varias falencias en este aspecto como, la falta de interés por parte de los colaboradores en su identidad corporativa, ya que ninguno de ellos se había interesado en la creación de un manual de imagen corporativa que estableciera una identidad corporativa sólida, generando recordación y posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Al momento de iniciar la pasantía, los problemas de identidad corporativa eran muy evidentes, puesto que, en los documentos corporativos se aplicaba mal el logo y los colores, se utilizaban tipografías diferentes, causando el deterioro de la marca. Por otro lado, la encuesta realizada dentro de la empresa era con el fin de que cada uno de los colaboradores reconocieran la importancia que tiene la imagen corporativa dentro de una organización y que se apropiaran y tuvieran más sentido de pertenencia por la marca y comunicarán a los clientes los valores empresariales.

Por último, la elaboración del manual de imagen corporativa fue aprobado por los directivos de la organización, teniendo una buena acogida desde que se presentó. Este documento logrará que se pueda consolidar robustamente la imagen corporativa de TechNet Comunicaciones y que se logre diferenciar visualmente de la competencia, haciendo la marca más atrayente y con un estilo único.

Conclusiones

En mi primera instancia, la identificación de las necesidades de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones fue de gran importancia para poder comenzar con el presente trabajo de grado, ya que fueron las bases para poder ejecutar el plan de comunicación organizacional en dicha empresa. De igual forma, la recolección de los documentos en la nube empresarial fue relevante, porque permitió empezar a analizar y a organizar lo que realmente se podía aprovechar.

Sin embargo, para que la identificación de las actuales necesidades que tenía la imagen corporativa de esta empresa estuviera más robusta, se implementó un diario de observación, que permitió de manera más profunda ahondar en los principales problemas que se presentaban en este aspecto. Además, se necesitaría conocer la opinión de cada uno de los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa sobre la importancia de la imagen corporativa y para lograr esto, se encuestó cada uno de ellos.

A partir de esto, se llevó a la construcción de un manual de imagen corporativa que llevara todos los lineamientos necesarios para que cada colaborador, conociera y pusiera en práctica todo lo relacionado con la identidad corporativa de la empresa. Antes de esta actividad, se llevó a cabo una revisión documental para conocer las partes de un manual y de lo que llevaría y lo que no. Fue importante conocer los conceptos de expertos en el tema para poder empezar a construir el bosquejo de dicho manual, gracias a los conocimientos adquiridos en la universidad

se pudo llevar a cabo un diseño con la mejor estrategia visual y comunicativa que se ajustara a las necesidades encontradas en el principio de este trabajo de grado.

En el desarrollo de este trabajo se implementaron conceptos que fueron aplicados durante toda la investigación y con lo cual se logró evidenciar que toda organización debe poseer una imagen corporativa que la identifique de los demás.

Finalmente, se logró cubrir las necesidades de la empresa TechNet Comunicaciones en cuanto a su imagen corporativa, para su consolidación como una empresa de telecomunicaciones con una gran influencia en la zona, que genere y provoque interés en los consumidores, pero sobre todo, que se quede en las mentes de las personas.

Recomendaciones

Realizar una revisión periódica de la identidad corporativa de la empresa con el fin de reforzar la marca.

Ejecutar un estudio de impacto para determinar si la aplicación de este plan de comunicación organizacional generó cambios significativos en la identidad e imagen corporativa de la empresa.

Fomentar el buen uso de los elementos visuales y conceptuales, para mantener y fortalecer la identidad corporativa.

Garantizar el uso de los lineamientos definidos dentro del manual de imagen corporativa, con el fin de que mantengan el uso correcto de su marca en los diferentes soportes gráficos.

Suministrar elementos corporativos del manual de imagen corporativa a clientes y proveedores que manejen su imagen e identidad corporativa.

Implementar planes de comunicación organizacional para favorecer el proceso de recordación y posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado.

Realizar inducción al personal nuevo que ingrese a la organización, brindándoles la información necesaria y dándoles a conocer todos los documentos sobre la identidad corporativa.

Referencias

- Blanco, M. T. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Campi, I. (2020). ¿Qué es el diseño? Barcelona: Gustavo Gili.
- Capriotti. (2009). Recuperado el 19 de 08 de 2022
- Capriotti. (2013). La imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Cardeña, L. (07 de 28 de 2021). 20S. Obtenido de <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Cervantes, C. V. (s.f.). Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 20 de 08 de 2022, de <https://cvc.cervantes.es/>
- Cumba, P. S. (1 de Febrero de 2016). El plan de comunicación como estrategia organizacional. Quito, Ecuador.
- Daviocampo. (9 de Diciembre de 2011). slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net>
- EcuRed. (s.f.). EcuRed. Recuperado el 2 de Julio de 2022, de https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia_cubana
- Ferrer, J. (s.f.). WEYKETING. Recuperado el 1 de 07 de 2022, de <https://www.veyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Goodman. (s.f.). Recuperado el 20 de 08 de 2022
- Habermas, J. (2010). Teoría de la acción comunicativa . Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Llasera, J. P. (15 de Abril de 2021). Imborrable. Obtenido de <https://imborrable.com/>

Martin, D. D. (18 de Mayo de 2016). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/isfoqmda5epx/soportes-graficos/>

Moreno, J. (28 de Junio de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>

Pouplana, T. d. (18 de Febrero de 2022). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 35-54.

Rockcontent. (22 de Julio de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/>

Sáviat. (28 de Enero de 2019). Sáviat . Obtenido de <https://www.saviat.net/es>

Silva, D. d. (20 de Octubre de 2020). Blog de Zandesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx>

Silva, L. (13 de 12 de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>

Summa. (1 de Agosto de 2018). Summa. Obtenido de <https://summa.es/>

TechNet. (2022). Recuperado el 20 de 02 de 2022, de ¿Quienes Somos?: <https://www.technetsas.com/>

TechNet. (2022). Estructura Organizacional. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://www.technetsas.com/>

TechNet. (2022). Mision. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://www.technetsas.com/>

TechNet. (2022). Objetivos Empresariales. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://www.technetsas.com/>

TechNet. (2022). Visión. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://www.technetsas.com/>

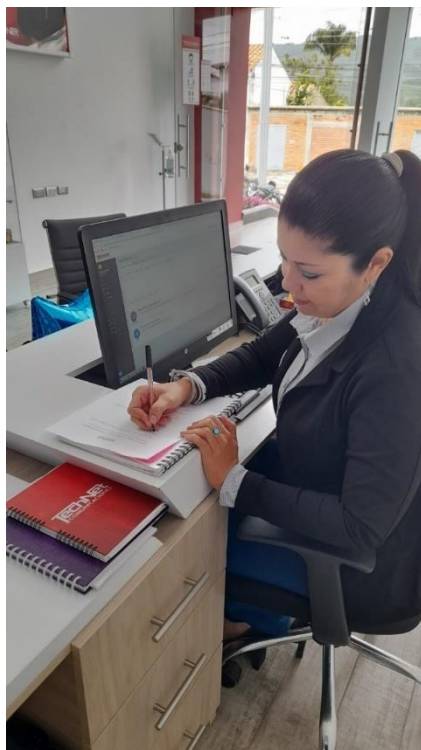
Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2017). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de https://repository.unad.edu.co/reproductor-ova/10596_12577/index.html

Universidades, S. (29 de Septiembre de 2021). Santander. Obtenido de <https://www.becas-santander.com>

uRbiOla, M. (28 de Mayo de 2010). dgycomvisual. Obtenido de
<http://dgycomvisual.blogspot.com/>

waka. (s.f.). waka. Recuperado el 2 de Julio de 2022, de <https://www.somoswaka.com/>

Apéndices

Apéndice A. Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas a los colaboradores.

Apéndice B. Presentación en PowerPoint para dar a conocer el diseño final del manual de imagen corporativa.





DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TECHNET COMUNICACIONES






Fundada el 18 de julio de 1974




OBJETIVOS


Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.



 Fundada el 18 de julio de 1974
 


OBJETIVOS


Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.

Diseñar acciones de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.



 Fundada el 18 de julio de 1974
 

Objetivos específicos

Implementar las acciones comunicativas que fortalezcan la imagen corporativa de la empresa TechNet Comunicaciones.



Fundada el 18 de julio de 1974



Construir el diseño final del manual de imagen corporativa.



Adobe Acrobat Document



Fundada el 18 de julio de 1974



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN



Fundada el 18 de julio de 1974



Apéndice C. Evidencia fotográfica de otras actividades realizadas por el pasante en la empresa TechNet Comunicaciones.





