



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**“PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA BASADO EN EL
RECONOCIMIENTO DE MARCA DE KHANDA,
UNA ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO EN
CAJAMARCA”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autor:

Deborah Beatriz Sanchez Chavez

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Claudia Isabel Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Víctor Hugo Ramírez Gómez	16728136
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	saviat.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A mi hija, que ha sido mi mayor motivación para esforzarme por cumplir mis metas y sea un gran ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTO

A madre por todo el apoyo incondicional, por sacrificarse al permitirme tener una
carrera profesional,

A mis hermanos, por guiarme en este proyecto, sin los cuales este trabajo no se
hubiese realizado.

Agradezco la participación de todos los padres de familia de la academia Khanda,
que nos ayudaron en la aplicación de las encuestas para analizar los datos de la
investigación realizada

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	14
1.3. Bases teóricas	20
1.3.1. Manual de identidad corporativa	20
1.3.2. Reconocimiento de marca	27
1.4. Justificación	29
1.5. Formulación del problema	30
1.6. Objetivos	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Tipo y diseño de investigación	31
2.2. Población	31

2.3. Muestra (Muestreo o selección)	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.5. Procedimientos de recolección de datos	33
2.7. Análisis de datos	34
2.8. Aspectos éticos	34
CAPÍTULO III: RESULTADO	36
3.7. Matriz de triangulación	36
3.8. Mapas ATLAS.ti	46
3.8.1. Mapas ATLAS-ti: Gerente general y colaboradores	46
3.8.2. Mapa ATLAS.ti – Clientes	48
3.8.3. Entrevistas de los especialistas.	53
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
4.1. Limitaciones	58
4.2. Discusión	58
4.3. Implicancias:	63
4.4. Conclusiones	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de triangulación: Gerente general y colaboradores	36
Tabla 2 Matriz de triangulación: Clientes	39
Tabla 3 Matriz de consistencia	69
Tabla 4 Matriz de operacionalización	70
Tabla 5 Cuestionario de identidad corporativa – Gerente General	75
Tabla 6 Cuestionario de identidad corporativa – Colaboradores	76
Tabla 7 Cuestionario de identidad corporativa – Clientes	77
Tabla 8 Cuestionario de identidad corporativa – Clientes	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cultura corporativa: Gerente general y colaboradores	46
Ilustración 2 Identidad visual gráfica: Gerente general y colaboradores	47
Ilustración 3 Cultura corporativa: Clientes.....	48
Ilustración 4 Identidad visual gráfica: Clientes	49
Ilustración 5 Reconocimiento de marca - Notoriedad: Clientes.....	50
Ilustración 6 Reconocimiento de marca – Lealtad: Clientes:	50
Ilustración 7 Reconocimiento de marca - Calidad percibida: Clientes	51
Ilustración 8 Reconocimiento de marca - Asociaciones de marca: Clientes.....	52
Ilustración 9 Reconocimiento de marca - Otros activos: Clientes.....	52

ÍNDICE DE Fotografías

Fotografía 1 Equipo Khanda	79
Fotografía 2 Marca Khanda.....	79

RESUMEN

La presente investigación desea proponer una manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda, una academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.

El estudio de la investigación fue cualitativo con un diseño propositiva y fenomenológico. A partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionó a 20 informantes; posteriormente para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó la guía de entrevista por cada una de las categorías, en el caso de la guía de entrevista para la categoría de identidad corporativa estuvo conformada por 20 preguntas, mientras que la guía de entrevista para la categoría reconocimiento de marca estuvo conformada por 14 preguntas.

Los resultados mostraron que la cultura corporativa de Khanda se centra en formar deportistas de alto nivel teniendo en cuenta valores como disciplina, respeto y perseverancia. Se reconoció en su visión la promoción del crecimiento personal. La identidad visual destaca la coherencia y armonía entre color, tipografía y diseño. Asimismo, se pudo corroborar que el proceso de reconocimiento de marca se basa en la lealtad de clientes satisfechos. De este modo la propuesta de manual de identidad corporativa realizada se fundamentó en pautas asociadas para garantizar la coherencia y legitimidad de la marca en sus diversas aplicaciones.

PALABRAS CLAVES: Manual, identidad, reconocimiento, marca e imagen.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el manual de identidad corporativa es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en las empresas, en donde se puede gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. Siguiendo esta línea, surge la necesidad de elaborar un documento en donde se definan las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, ya que de ello dependerá la percepción de los consumidores, proveedores e inversionistas sobre la marca. Es fundamental que las empresas cuenten con un manual de identidad corporativa, ya que como se explica anteriormente, si bien la empresa cuenta con elementos intangibles: misión, visión y valores; también es necesario agregar elementos tangibles como: el logo, la tipografía, los colores e identificadores gráficos; con la finalidad de reforzar su imagen y por ende, otorgar una reputación positiva, estableciendo distinciones con la competencia.

Es imprescindible que las empresas tengan con un manual de identidad corporativa a la hora de gestionar una marca, debido a que muestra cómo es su identidad visual y, por lo tanto, facilita el desarrollo de la representación gráfica de la marca; además sirve como pauta donde se establecerán las normas a seguir. “Es importante contar con un manual de identidad corporativa, ya que es el documento que contiene los elementos indispensables y normas básicas que se debe tener en cuenta para el correcto uso de la marca y de todos sus elementos gráficos” (Soto, 2019, pág. 100).

Asimismo, el manual de identidad corporativa también ayuda a definir la imagen que la empresa desea transmitir a su público, manteniendo una misma línea de presentación y coherencia; lo que genera que la marca sea reconocible e inconfundible. La amplia mayoría de los usuarios sostiene que el manual de identidad visual contribuye de manera sustancial

a elevar el valor y la visibilidad de la marca al lograr una aplicación coherente, sencilla de identificar y con directrices de uso uniformes (Tarazona, Ampuero, González y Jorda, 2020).

Es necesario que la identidad visual cuente con rasgos bien definidos que comuniquen por qué esa marca es única y se diferencia de las demás, lo cual permitirá que sea rápidamente percibida y recordada por el público. Teniendo una buena estrategia de identidad visual logra llamar la atención de posibles clientes y por ende se incrementa las ventas. La sugerencia se fundamenta en que la compañía desarrollará una identidad visual que posibilite captar la atención de su público objetivo o mercado meta a través de sus servicios, respaldando así su comercialización (Carrión, 2019).

Asimismo, Morales (2016), señaló que es fundamental informar y educar a las MYPES acerca de la importancia de contar con un manual de marca, ya que mediante este se recogen todas las pautas a seguir para tener una imagen coherente y expresar de manera uniforme la identidad corporativa de la empresa. De esta manera se logra crear, mantener y seguir creciendo con comentarios positivos en la mente del consumidor, lo que posiblemente genere el potencial que puede aportar a nivel identidad visual y reconocimiento de la marca. Sin embargo, son muchas las empresas que hoy en día no tienen un manual de identidad corporativa, posiblemente porque desconocen la importancia de mantener y respetar las líneas gráficas, además de sus beneficios y ventajas.

La identidad visual es la representación gráfica de un conjunto de elementos que definen a la marca, en donde es necesario definir y resaltar sus mejores cualidades, con la finalidad de hacerla recordable y poder posicionarla.

La identidad visual toma un papel sumamente importante a través del diseño gráfico. Es necesario que el diseño gráfico corporativo mediante la construcción de diversos elementos gráficos y visuales logre presentar una personalidad de marca acorde los

identificadores filosóficos y culturales de la organización. El diseño gráfico es una herramienta estratégica que ayuda a crear y comunicar la identidad de marca en favor de conseguir mayor confianza, credibilidad y reconocimiento en el mercado. De esta manera, la marca debe ser clara y precisa para lograr ser reconocida, recordada y valorada.

En un mercado cada vez más competitivo, es importante que las empresas comprendan las necesidades y deseos de los consumidores y trabajen para satisfacerlas de manera efectiva. No solo basta ofrecer un producto o servicio de calidad, sino de tomar decisiones respecto a cómo mantenerse presente en la mente de a sus clientes.

A raíz de ello, se ha identificado a la Khanda, academia de jiu jitsu brasileño, quien a diferencia de otras academias del mismo rubro en la ciudad de Cajamarca, no posee un manual de identidad corporativa. Por tanto, aunque el este emprendimiento ha comenzado a tener reconocimiento se puede notar que su alcance es limitado. Para ello se propone elaborar un manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de la marca; que permita transmitir la personalidad de la academia Khanda, a través de pautas que faciliten una buena gestión de la marca y así se convertiría en una empresa sólida, memorable y única en el mercado cajamarquino.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Soto (2019) realizó una investigación titulada *“Diseño Manual de identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Prestamos, Rep. Dom.,2019.”* Publicada por la Universidad APEC, Santo Domingo, República Dominicana; cuyo objetivo fue elaborar un manual de identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra de 28 colaboradores; el tipo de investigación fue descriptivo y el instrumento fue el

cuestionario. El autor concluyó que fue importante contar con un manual de identidad corporativa, ya que fue un documento que contuvo los elementos indispensables y normas básicas que se debieron tener en cuenta para el uso correcto de la marca y de todos sus elementos gráficos. Fue por esta razón que se recomendó utilizarlo para fortalecer la identidad y asegurar que los lineamientos plasmados se cumplan al momento de utilizar la marca. Con respecto a este antecedente pueden precisar que el manual de identidad corporativa brindó las pautas necesarias para mantener una buena gestión de la marca, las cuales tuvieron que mostrar un mensaje sólido con que el público sepa qué esperar y en que se basa la marca y por lo tanto los productos que ofrece.

Figuroa y Reyes (2019) realizaron una investigación titulada “*Identidad corporativa de Toreros Fútbol Club de la ciudad de Guayaquil*” publicada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador; cuyo objetivo fue desarrollar una identidad gráfica para Toreros Fútbol Club, que destaque entre sus semejantes y separarse gráficamente de Barcelona Sporting Club. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra de 140 personas; el tipo de investigación fue descriptiva y el instrumento fue el cuestionario. El autor concluyó que la nueva identidad corporativa y el manual de marca de Toreros Fútbol satisface las expectativas de comunicación del club considerando los parámetros modernos del diseño deportivo y así consiguió separarse visualmente de Barcelona Sporting Club y fue considerado un club diferente y de esta manera logró destacar entre sus competidores. A raíz de este antecedente pueden señalar que la identidad corporativa de una empresa contribuyó a que alcance diferenciarse de la competencia, ya que permitió que los consumidores logren reconocer y recordar la marca. Es por esta razón que el objetivo de la identidad corporativa fue dotar de personalidad a la marca y destacar aquellos atributos que la hicieron única y diferente.

Clemente (2015) realizó una investigación titulada “*Diseño de identidad visual corporativa de VMS Sports*” publicada por la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela; cuyo objetivo fue diseñar la identidad visual corporativa de VMS Sports. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra conformada por directivos, empleados, aliados comerciales y posibles inversores; el tipo de investigación fue exploratoria y el instrumento fue la guía de preguntas. El autor concluyó que fue necesario recalcar la importancia de contar con una identidad corporativa sólida que fue reconocida por los diferentes públicos de la empresa, que permitió ratificar la imagen percibida por estos últimos, fue consistente con aquella que la empresa deseó transmitir, y facilitó el logro de sus objetivos. A raíz de este antecedente pueden mencionar que las imágenes fueron el punto clave de la identidad de la marca, el logo fue su mayor representante, pudo ser sencillo o refinado. Todo esto dependió de lo que deseó transmitir y al mercado objetivo al que quiso llegar.

A nivel nacional

Ramos y Rojas (2022) realizaron una investigación titulada “*Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención, Lima Metropolitana, año 2022*” publicada por la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú; cuyo objetivo fue diseñar un manual de identidad corporativa que optimice la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención en Lima Metropolitana, 2022. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra de 5 padres de familia y 3 expertos seleccionados en el área de publicidad; el tipo de investigación fue descriptiva y el instrumento fue la guía de entrevista. El autor concluyó que la Asociación Peruana demostró una imagen débil porque no comunicó de manera adecuada sus objetivos y

valores de la empresa. Además, la imagen actual no comunicó en relación con su público objetivo. Con respecto a este antecedente pueden determinar que una imagen positiva y coherente brindó diferentes beneficios para la empresa, como facilitar al público objetivo que se identificó con la marca a través del reconocimiento de sus objetivos y valores de la empresa. Lo que permitió que los productos y servicios fueran fácilmente reconocidos frente a la competencia y además creó un vínculo con el consumidor transmitiendo seguridad y confianza.

Carrasco y Rodríguez (2019), realizaron una investigación titulada *“Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C”* publicada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Perú. El objetivo general fue proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C. Con respecto a la metodología, la investigación para determinar la muestra tomó en cuenta el método de grupos focales constituidos por: el Gerente General, Sub Gerente General, Gerente de Operaciones, jefe de área de Recursos Humanos y Asistente Financiero; el tipo de investigación fue descriptivo y el instrumento fue el cuestionario. Los autores concluyeron que, si bien tuvieron una imagen de la empresa con el público, lo que realmente faltó fue afianzar la identidad visual de la empresa, tanto con el público interno y externo. A raíz de este antecedente se demostró la importancia de que las empresas cuenten con un Manual de Identidad Visual Corporativa y este sea dado a conocer por cada uno de los colaboradores de la empresa.

Silva (2019) realizó una investigación titulada *“El valor de la marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018”* publicada por la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú; cuyo objetivo fue proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa

Pronatur S.A.C. - Chiclayo 2018. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra de 115 clientes; el tipo de investigación fue transversal descriptiva y los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de preguntas. El autor concluyó que fue necesario reforzar el valor de marca debido a la falta de conocimiento de su marca y su cartera de productos, por esta razón se recomendó profundizar el logo con nuevas visualizaciones de colores lo que generó una imagen adecuada para atraer más clientes y consiguió que se sientan identificada con ella. Con respecto a este antecedente pueden precisar que el logo fue el mayor elemento representativo que tuvo una marca, ya que permitió que los clientes fueran capaces de identificar y diferenciar las marcas dentro de la gran cantidad de empresas que hay en el mercado, fue ahí donde surgió la necesidad de transmitir lo más fielmente posible los valores de la empresa y su esencia.

A nivel local

Santillán y Salazar (2022) realizaron una su investigación titulada “*Creación de identidad e imagen corporativa de Cruz Andina Agua de Manantial en el Centro Poblado Michiquillay, Distrito de la Encañada, Provincia de Cajamarca.*” publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú; cuyo objetivo fue elaborar un Manual de marca que recoja toda la información organizacional de la empresa desde el diseño de isologo, colores, tipografía, hasta su misión, visión, etc., y todas las características que componen una identidad e imagen corporativa a través de un documento visual público que garantice la solidez, presencia, calidad de producto y servicio. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra conformada por colaboradores y pobladores y el instrumento fue el cuestionario. El autor concluyó que el manual de marca incluyó información visual con claridad, solidez y carácter propio, que identificó a sus colaboradores y a la empresa como tal. De esta manera generó un impacto positivo en la mente de los

consumidores por medio del diseño y presentación del producto que fueron bien recibidos porque estos mismos estuvieron involucrados en su elaboración. A raíz de este antecedente pueden mencionar que la información que se presentó en el manual de marca debió siempre mantener la misma línea de presentación y coherencia a la hora de proyectar la marca o empresa en cualquier formato. Así mismo, fue fundamental que sea compartido con cada uno de los colaboradores de la empresa para que apliquen la imagen de la marca de manera correcta y se trabaje en conjunto para el logro de los objetivos.

Briones y Cabrera (2018) realizaron una investigación titulada *“Factores de la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca”* publicada por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú; cuyo objetivo fue identificar los factores de identidad corporativa en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú, sede Cajamarca. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra conformada por 100 colaboradores, el tipo de investigación es transversal y el instrumento que fue el cuestionario. El autor concluyó que para consolidar sistemáticamente la identidad corporativa fue necesario fomentar el respeto y compañerismo entre los colaboradores, además fue importante incentivar a través de las capacitaciones el grado de pertenencia de cada uno de ellos. Con respecto a este antecedente se creó un sentido de pertenencia en los colaboradores lo que conllevó a cerciorarse de que existió una diferencia con la competencia, impulsó la preferencia de los productos, aseguró que existe un servicio de calidad y lo más importante generó una opinión favorable de los consumidores.

Castro y Sánchez (2020) realizaron una investigación titulada *“Percepción del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca 2020”* publicada por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú; cuyo objetivo fue identificar la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas

S.A. del departamento de Cajamarca. Con respecto a la metodología la presente investigación utilizó una muestra conformada por 296 encuestados, el tipo de investigación fue descriptivo transversal y el instrumento fue el cuestionario. El autor concluyó que fue necesario realizar periódicamente la medición de la percepción de los clientes con respecto al valor de su marca por medio de encuestas y entrevistas, pues esto les permitió entender y conocer las inquietudes de los clientes, que fue lo que valoró más del producto y las razones por las cuales siguió siendo un cliente de la empresa, de esta manera pudo tener clientes satisfechos y mejoras rentables. A raíz de este antecedente pueden mencionar que fue importante indagar sobre estos temas, ya que de esta manera la marca posiblemente fue influyente, respetable y tuvo mayor valor comercial. Para ello fue necesario que los clientes hayan conocido personalmente la marca, luego fue necesario formar una opinión positiva o negativa a través de su propia interacción con ella y, por último, conformar un valor subconsciente que lo hayan asociado a la marca.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Manual de identidad corporativa

Se trata de un documento que contiene las directrices que se deben tener en cuentas a la hora de crear o potenciar la imagen de una marca para crear una comunicación coherente y eficaz, a través de elementos gráficos que permite reconocer o diferenciar a la empresa respecto de otras, “Toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo” (Gutiérrez, 2011, pág. 21).

El manual de identidad corporativa brinda instrucciones sobre el uso de los elementos gráficos sobre las que se proyecta la imagen de empresa, Al tenerlas bien establecidas

reflejara a una empresa sólida con personalidad única que busca transmitir a través de sus productos o servicios su esencia.

Entre los aspectos notables al examinar la elaboración de un manual de identidad visual empresarial, se encuentra el desafío de lograr una estandarización o normalización efectiva, dado que este es un instrumento flexible que está fuertemente influenciado por la entidad, la marca y el usuario a los que se dirige (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 190).

Manual de identidad corporativa facilita la gestión de la marca dentro todos los integrantes de la empresa, a la vez que minimiza los procesos de toma de decisiones. La efectividad de esta guía no solo depende de su elaboración adecuada, sino que es imperativo distribuirla y explicarla de manera efectiva a todos los integrantes del equipo de la entidad. Esto asegurará su adopción además de su aceptación y reconocimiento (Gutiérrez, 2011).

1.3.1.1. Identidad corporativa

a) Definición

La identidad empresarial se contempla como un conjunto de atributos con los cuales una compañía elige identificarse y presentarse a su audiencia. Para lograr esto, es esencial implementar estructuras simbólicas organizadas que cumplan con sus requisitos y que reflejen visualmente su personalidad corporativa (Gutiérrez, 2011, pág. 18).

La identidad corporativa de una empresa está conformada por un conjunto de elementos físicos e intangibles que le permiten a una empresa construir una representación visual de sí misma frente a los consumidores que identifican a una empresa y la hacen diferente del resto. “La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles o no, por lo tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 173).

Cada entidad requiere poseer una identidad distintiva, es decir, un conjunto de atributos que la destaquen y la hagan reconocible, marcando así su diferencia con respecto a otras (Gutiérrez, 2011). La manera en que como la empresa se presenta ante los ojos y oídos de los consumidores es muy importante, ya que de ello depende que la empresa se posicione en el mercado y se diferencie de la competencia.

En otras palabras, la identidad corporativa es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y su propuesta de valor, con la finalidad de crear una conexión inmediata con el público en general “Cuando la identidad de una organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 22).

b) Importancia de la identidad corporativa

Gutiérrez (2011), señaló que una empresa que transmite una identidad corporativa fuerte y convincente crea una presencia en el mercado que permite diferenciarse de la competencia y sea altamente reconocible, además de:

- Aumenta la motivación entre los colaboradores, generando sentimiento de identificación y de compromiso con la empresa. Logrando de esta manera un buen desempeño laboral por ende una mejora en la productividad.
- Genera confianza entre el público objetivo, debido a que la identidad corporativa sólida permite que desarrollen una imagen clara de ella; logrando ser reconocida fácilmente y esto repercute directamente en la decisión de compra de los consumidores.

- Desempeña un papel fundamental y vital ante los consumidores y los grupos de interés, permitiendo que la empresa permanezca en un mercado tan competitivo.

1.3.1.2. Cultura corporativa

a) Definición

“Está conformada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 20). En otras palabras, la cultura corporativa define la personalidad de una empresa, es decir la forma en como ejecutan sus actividades y la manera de como se relacionan con los clientes, socios y también colaboradores.

Toda empresa tiene como desafío que los comportamientos y valores deseados sean incorporados al día a día de la empresa, es ahí cuando surge la importancia de que los colaboradores estén alineados con la misión, visión y valores lo que permitirá que se sientan parte esencial de la empresa y serán conscientes que cada esfuerzo que ellos realizan en desarrollo de sus actividades son pieza fundamental para el éxito de la empresa.

Cuando una empresa cuenta con una cultura corporativa sólida, la gestión estratégica se simplifica al incentivar y estimular a los empleados para que alcancen metas y adopten valores inspiradores. Además, se otorgan recompensas tanto tangibles como intangibles a aquellos que se adhieren a los principios culturales que guían a la organización hacia el cumplimiento de sus objetivos (Garrido y Putnam, 2016).

b) Elementos

La misión, visión y valores son la pieza fundamental de la cultura organizacional, ya que son los encargados de definir e informar la estructura y objetivos de la empresa a los

colaboradores, consumidores, competidores y grupos de interés. Por ende, conforman la columna vertebral que hará posible el funcionamiento de las actividades de la empresa, por lo cual servirán de guía para la toma de decisiones. A fin de lograr los resultados esperados, es crucial comunicar dentro de la organización los tres componentes esenciales (misión, visión y valores). El propósito es que todos los miembros los asuman como directrices y puntos de referencia, reconociendo la importancia de su comportamiento individual dentro del contexto organizacional (Marcó et al., 2016).

Estos tres aspectos deben ser reconocidos y compartidos por todos los colaboradores para que así todos trabajen en la misma dirección. De esta manera exista un sentido de pertenencia e identificación, lo que genera que se sientan motivados al momento de desarrollar sus actividades.

Misión. _ La misión constituye una afirmación oficial del propósito fundamental de la empresa, expresando sus aspiraciones a lograr a lo largo del tiempo y en el espacio (Monferrer, 2009). Es una declaración que define el negocio de la empresa e indica los límites de las actividades. Es por esta razón que esta debe ser clara y concreta, ya que determina a qué consumidores está orientada y que productos o servicios ofrece. La misión concreta establece los sectores comerciales en los que la empresa planea participar y los clientes a los que tiene la intención de atender (Sánchez y Pintado, 2009).

Visión. _ La visión representa una perspectiva futura y anhelada que la entidad busca alcanzar en un futuro distante, por lo tanto, sirve como orientación para las acciones de la organización (Marcó et al., 2016). Teniendo como función principal guiar y motivar a cada integrante de la empresa a hacer el trabajo diario de manera adecuada para alcanzar las metas propuestas, es ahí donde radica la importancia de tener en claro hacia donde se quiere llegar y en que se anhela convertirse.

Se trata de una delineación de la meta última de la empresa y de sus aspiraciones finales. Así, la declaración de la visión expone la descripción ideal de la organización y da forma al futuro que busca alcanzar (Sánchez y Pintado, 2009). Se relaciona a las aspiraciones que se pretenden lograr a largo plazo, su proyección.

Valores. _ La definición de valores en una organización implica expresar las creencias fundamentales que guiarán los comportamientos considerados deseables y no deseables dentro de la entidad (Marcó et al., 2016). A partir de estos valores, todos los integrantes de la empresa toman conocimiento de las creencias y conductas que se espera tener. Los valores de la empresa son los principios éticos y profesionales que evidencian la identidad de la empresa.

1.3.1.3. Identidad visual gráfica

a) Definición

“El concepto de identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 171). La identidad visual gráfica está conformada por un conjunto de elementos que define el aspecto visual de una marca, que permite identificar fácilmente a la empresa y relacionarla a un logotipo, símbolo, colores y tipografía. Cumple con la función de reconocerse y destacarse entre otras entidades mediante pautas de diseño visual, las cuales son estrictas en su implementación, pero permiten una constante revisión y ajuste (Sánchez y Pintado, 2009).

La identidad visual se percibe como el medio para lograr coherencia de comunicación en cada fragmento o componente en que una empresa pueda dividirse. Esto implica cumplir con dos requisitos fundamentales: lograr una representación favorable de la empresa y reducir los gastos de implementación (Sánchez y Pintado, 2009). La creación de la identidad visual agiliza los procesos de comunicación, para ello es necesario implementar buenas

estrategias que permitan rápidamente ser percibida y recordada por el público objetivo, lo que genera mayores ventas.

b) Elementos

Logotipo. _ Es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que representa visualmente la identidad de una empresa, “El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de estructura exclusiva” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 180).

Símbolo. _ Este componente se asocia con la parte no verbal, aunque es evidente que el logotipo en sí mismo actúa como un símbolo gracias a las características tipográficas y otras connotaciones que incorpora (Sánchez y Pintado, 2009).

Colores. _Es uno de los elementos que más se asocia a la marca, por lo cual es importante que no se los escoja a la ligera. “El color es capaz de realizar una labor de identificación” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 181).

Tipografía. _ La elección de la tipografía juega un papel esencial al transmitir la identidad de una marca, ya que contribuye a la representación visual de sus mensajes (Sánchez y Pintado, 2009). Es por esta razón, que es fundamental que las tipografías escogidas para dar forma a los textos y mensajes deben ser también representativas del estilo y carácter de la marca.

c) Importancia de la identidad visual gráfica

Gutiérrez (2014) mencionó que es de suma importancia que las empresas cuenten con una identidad visual de calidad, que permita transmitir de manera adecuada los mensajes de la marca mediante gráficos y elementos visuales, logrando de esta manera:

- Aumentar el reconocimiento de la empresa y a que se diferencia de los competidores.
- Incrementar la visibilidad, esto permitirá que los consumidores te reconozcan con facilidad y sean más conscientes de la presencia de tu empresa.
- Desarrollar la confianza por parte de los colaboradores
- Ahorrar costos por estandarización, es decir una identidad visual bien diseñada evitará reinventar los elementos gráficos una y otra vez.
- Lograr la homogeneidad de criterios a la hora de aplicar la marca

1.3.2. Reconocimiento de marca

1.7.2.1. Definición

La marca de un producto o servicio permite que se diferencie e individualice en el mercado a una empresa, la marca tiene valor por sí misma, independientemente del producto que represente. La marca engloba una variedad completa de conceptos e ideas, como promesas, expectativas, experiencias, el perfil de quienes la eligen, productos asociados y emociones. Estos elementos se activan en la mente de un consumidor, ya sea al reconocer la marca a través de un nombre, un símbolo, una melodía, u otros medios. (Villanueva y Toro, 2017).

La marca constituye una imagen mental de un producto, con raíces principalmente psicológicas, que aborda necesidades de índole psicológica y crea distinciones significativas entre diversas opciones de compra para un consumidor (Sánchez y Pintado, 2009). La psicología del consumidor es un factor importante en la toma de decisiones al momento de comprar o adquirir un servicio, esto ayuda a las empresas a conocer sus necesidades y expectativas y de qué manera pueden persuadir a que adquieran el producto o servicio.

Indudablemente, la marca representa el recurso más valioso para muchas empresas. No obstante, la dificultad para cuantificar este activo radica en su naturaleza intangible y la ausencia de criterios uniformes para la comparación. En 1996, Aaker propuso uno de los esquemas de valoración de marcas más ampliamente aceptados. (Sánchez y Pintado, 2009). Por esta razón, la marca es el intangible más importante de toda empresa, por más grande o pequeña que esta sea; ya que es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos o servicios.

1.7.2.2. Elementos

Lealtad. _ Está relacionado a las compras frecuentes del consumidor en lugar de cambiar de marca y las recomendaciones a otros. “Hay una manera sencilla de llevar a cabo la medición de la lealtad, basada en el análisis de los índices de compra repetida, el porcentaje de compras y de la cantidad de marcas compradas” (Juan, 2016, pág. 21).

Notoriedad. _ Hace referencia al grado en que una marca es conocida, los consumidores se sienten más cómodos con una marca conocida, ya que les genera confianza. “La notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionado con una clase de producto” (Juan, 2016, pág. 22).

Calidad percibida. _ Se centra en la reputación de la marca por la alta calidad de productos y la experiencia del consumidor. “La percepción que el usuario tiene sobre la calidad o superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido” (Juan, 2016, pág. 25).

Asociaciones de la marca. _ Se relaciona con cualquier cosa relacionada con la marca, que da lugar sentimientos positivos o negativos. “Las asociaciones de marca se

pueden definir como una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra” (Juan, 2016, pág. 28).

Otros activos. _ Los activos incluyen patentes, marcas registradas y relaciones con canales o socios comerciales.

1.4. Justificación

La presente investigación tiene por justificación teórica ampliar las fronteras del conocimiento para brindar, a las empresas y sus directivos, mejores herramientas para la toma de decisiones con respecto a la identidad corporativa.

Así mismo, con respecto a la justificación a nivel práctico, la presente investigación es considerada como un estudio más en la línea de investigación de la carrera de comunicación corporativa en la ciudad de Cajamarca, ya que podría servir como modelo para fomentar futuras investigaciones en la región, donde se diseñe la identidad visual o verbal de una marca. Desde esta manera se puede evidenciar una justificación metodológica debido al aporte en materia de técnicas e instrumentos de recolección de datos que puedan ser aprovechados desde el marketing, la publicidad o la comunicación corporativa.

Además, se puede apreciar que los procesos y resultados en este trabajo pueden servir en la praxis del comunicador social relacionado al diseño gráfico empresarial, ya que presenta estructuras y contenidos necesarios en el desarrollo de proyectos que requieran pensar en el diseño empleado como medio para alcanzar el reconocimiento de una marca en el mercado.

Como justificación aplicativa, se busca mejorar el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca a través de la implementación de un manual de identidad corporativa.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo se puede realizar una propuesta de manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca?

1.6. Objetivos

Proponer un manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca

Objetivos específicos

Conocer las características de la cultura corporativa de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca

Identificar los elementos de la identidad visual gráfica de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.

Diseñar el proceso de reconocimiento de la marca Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.

Diseñar una propuesta de manual de identidad corporativa para Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca-

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue cualitativa, ya que se utilizó técnicas de investigación para indagar a profundidad sobre un tema en particular sin necesidad de utilizar datos numéricos. Además, se considera de tipo propositiva y de diseño fenomenológico.

Se trata de una “investigación aplicada que ofrece información útil para dar solución del problema porque nos desafía a conocer lo que está sucediendo en una determinada situación” (Ruiz, 2023 pág. 79). Se logró comprender la percepción de los entrevistados, lo que permitió obtener la información necesaria para superar la problemática actual y encontrar soluciones a las deficiencias encontradas mediante la propuesta de un manual de identidad, cuyas aplicaciones servirán para darle unidad a la comunicación corporativa.

Así mismo la investigación fue fenomenológica, ya que “se fundamenta en el estudio de la experiencia de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva de un sujeto” (Fuster, 2019, pág. 68), de este modo se consiguió interpretar y comprender las experiencias vividas de los encuestados en un tiempo determinado.

2.2. Población

La población de la presente investigación fue conformada por colaboradores y padres de familia de Khanda academia de jiu jitsu brasileño y a dos especialistas en branding y comunicación corporativa, Valeria Licetti Rodriguez – Novoa y Juan Lucio López Alarcón. Esta academia fundada en la ciudad de Cajamarca satisface la demanda de centros de formación en artes marciales para niños y adolescentes de 6 a 16 años. Las estrategias de comunicación de esta academia están orientadas a concientizar a los padres de familia en la importancia de las actividades deportivas, adyacentes al desarrollo de habilidades blandas

en el marco de la disciplina y trabajo en equipo durante el periodo de entrenamiento. El perfil de los padres de familia a los que la marca desde fidelizar, son hombres y mujeres de 35 y 50 años que residen en Cajamarca, con o más hijos, interesados en actividades que sirvan para el desarrollo integral y la vida saludable. En la actualidad existen un promedio de 30 padres familia inscritos en la academia Khanda.

2.3. Muestra (Muestreo o selección)

En la presente investigación se aplicó el muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde se seleccionó a 20 encuestados. De ellos se han consignado a 16 padres de familia, adicionalmente de la gerente general, el administrador, el coordinador y un profesor de la academia.

El criterio de inclusión/exclusión se basó en el perfil de buyer persona de la marca, además de considerar por conveniencia la libre y espontanea participación e involucramiento de los padres de familia en proyecto de investigación, su consentimiento informado y disposición para las entrevistas de campo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos para recolectar y analizar la información necesaria de diferentes fuentes. Dicha entrevista tuvo como instrumento la guía de entrevista que fue diseñada de manera personalizada para cada los padres y colaboradores.

“La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para

entenderlo desde adentro” (Tonon, 2013, pág. 50). La flexibilidad que aporta este tipo de entrevistas resultan de gran utilidad; debido a que los entrevistadores pueden recopilar fácilmente información sobre un tema específico, ya que las preguntas se preparan antes de programar la entrevista, lo que da tiempo al investigador para preparar y analizar las preguntas.

Así mismo, el instrumento de guía de entrevista es una ayuda para estructurar una entrevista, ya que contiene las preguntas previstas para la entrevista y sirve como guía a lo largo de la entrevista, asegurando de esta manera que se traten todos los temas y preguntas pactadas y de esta manera recopilar la información pertinente.

Se destaca la relevancia de que el entrevistador que lleva a cabo la entrevista posea experiencia, ya que debe guiar la conversación sin que ello afecte las respuestas. Por esta razón, elabora un guion que incluye categorías y temas, junto con sus preguntas correspondientes, adaptado al tipo de entrevista (Troncoso y Amaya, 2016).

De esta forma los instrumentos fueron validados por docentes investigadores, cuyo trabajo y especialidad está relacionada con la presente investigación.

2.5. Procedimientos de recolección de datos

Como parte de los procesos de recolección de datos, fue necesario reunirse personalmente con cada uno de los integrantes de la academia Khanda con la finalidad de conocer sus comportamientos, actitudes y opiniones. Así mismo, fue indispensable ejecutar un cronograma tomando en cuenta los tiempos disponibles de los entrevistados y con ayuda de la guía de entrevista se logró recoger respuestas que fueron de gran ayuda para el desarrollo de la investigación. Para recolectar los datos fue necesario aplicar dos instrumentos para cada una de las categorías que se estudian en la presente investigación,

los instrumentos de la categoría identidad corporativa constan de 20 preguntas dirigidas para el gerente general, 17 preguntas para los colaboradores y 17 preguntas para los clientes; y por otro lado los instrumentos de la categoría de reconocimiento de marca constan de 15 preguntas dirigidas para los clientes.

2.7. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó las herramientas de triangulación de datos que permitieron clasificar la información obtenida a raíz de encontrar respuestas comunes y eliminar las que no tienen mucha relación; lo que generó obtener la confirmación de los resultados a través de la convergencia de diferentes perspectivas, lo que en otras palabras representa la realidad de la academia Khanda. Además, se utilizó el método comparativo constante facilitó analizar los datos a través de la comparación constante, para ello fue necesario descomponer los datos en segmentos o partes más pequeñas que se puedan analizar con mayor facilidad; lo que da por resultado identificar aquella información que no haber fue evidente inicialmente.

2.8. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios establecidos en el Manual de ética en investigación para la participación y gestión de los trabajos de investigación científica o de innovación, Código MN-COD2-P07-0001, 2021 y debido a que esta investigación se consideró como riesgo de acuerdo al Artículo 10 del documento MN-COD2-P07-0001, 2021 y en cumplimiento con los aspectos mencionados con el Artículo 6 de la presente Resolución, esta presente investigación se desarrollará conforme a los siguientes criterios:

- Se actúa éticamente frente a los sujetos participantes en la investigación.

- Se está preparado para evitar, en la medida de lo posible, reducir riesgos e incrementar los beneficios de la investigación, para los participantes.
- Se sabe que tipo de información es un dato personal y la forma en que se protegerá, para garantizar la privacidad y confidencialidad.
- La investigación propuesta tiene la potencialidad de producir conocimiento valioso, científica y socialmente.

CAPÍTULO III: RESULTADO

3.7. Matriz de triangulación

Tabla 1 Matriz de triangulación: Gerente general y colaboradores

CATEGORIA	ENCUESTADO	SEXO
Gerente General	Informante 1: Deborah Sánchez	Femenino
Colaboradores 1	Informante 2: Mishel Cabrera	Femenino
Colaboradores 2	Informante 3: Alex Terrones	Masculino
Colaboradores 3	Informante 4: Rodolfo Villacrés	Masculino

INDICADOR	GERENTE GENERAL	COLABORADOR 1	COLABORADOR 2	SÍNTESIS INTEGRADA
Misión	Define la razón principal porque fue creada, a que publico va dirigido y así plantear estrategias para lograr objetivos en un determinado tiempo. (...) Llevar a los niños a un nivel competitivo y puedan representar a Cajamarca a nivel regional y nacional	Es importante porque nosotros como colaboradores vamos a tener en claro cuáles son los objetivos de la academia y a parte vamos a contribuir al logro de ellos. (...) El objetivo es formar deportistas de alto rendimiento y que su desempeño no sea en áreas de competencia sino en su vida diaria.	La misión nos ayudara a que nosotros como profesores podremos saber cuáles son los objetivos de la academia. (...) Formar deportistas de alto nivel que puedan representar a Cajamarca. (...)	Consideran que la misión es importante porque definirá la razón principal porque fue creada la empresa, a que publico va dirigido, cuales son los objetivos y se podrá plantear estrategias para lograrlo. Cuya misión coinciden en formar deportistas de alto nivel y que

Es una academia que se especializa en la disciplina de jiu jitsu brasileño, enseñando técnicas de defensa personal y ayudando a la formación de valores a nuestras nuevas generaciones. (...) Siempre está al pendiente de que es lo que quiere el cliente, logrando un avance y organizando eventos para que exista una buena fidelización. (...) Actualmente existe mucha delincuencia y niños víctimas del bullying, donde nuestra disciplina es fundamental para la defensa personal, control de emociones y formación de valores.

Su competencia es la academia Monkey, porque es la única y primera academia especializada en nuestra disciplina. (...)

Es una academia de artes marciales que está enfocada en enseñar la disciplina de jiu jitsu. (...) Ofrece a los alumnos una enseñanza adecuada en la que vaya acompañada de instalaciones adecuadas y que exista sobre todo seguridad. (...) Tiene buenas instalaciones a parte sus profesores son capacitados y siempre priorizan el bienestar de sus alumnos. (...) Contribuye mucho a que las personas practiquen deporte y además no solo como un hobby practicarlo.

Los precios tienen que ver mucho el horario, cuantos turnos y por semana cuantas clases, si tiene mucha relación. (...) Como toda empresa tiene competencia en Cajamarca, no estoy segura, pero creo que existe 2 academias, pero cada una tiene sus diferencias.

Es una academia que se especializa en la disciplina del jiu jitsu brasileño, centrándonos netamente en los niños. (...) Un servicio de calidad es que cumpla con todas las necesidades de nuestro target. (...) Actualmente los padres de familia están a gusto con las enseñanzas y los conocimientos que los niños están adquiriendo. (...) Conocen una nueva disciplina que está siendo muy popular en la capital, y es parte de la formación de los niños.

En Lima los precios son mucho más caros. (...) Existe una academia que enseña exclusivamente jiu jitsu, pero su target no son los niños, no los enfoca actualmente a que sean competitivos.

muestren un buen desempeño en la vida diaria.

Para ellos la academia se especializa en la disciplina de jiu jitsu brasileño hacia niños, enseñando técnicas de defensa personal, ya que existe mucha delincuencia y niños víctimas de bullying; ayudando a la formación de valores y control de emociones. Logrando satisfacer al cliente, ya que están pendientes que es lo que quiere el cliente, ofreciendo una enseñanza adecuada, logrando una buena fidelización y contribuyendo al aprendizaje de nuevos deportes.

Actualmente se encuentran conformes con los precios ofrecidos, ya que en otros lugares el costo es más alto. Identificando competencia en la ciudad, mencionando a Monkey, pero con grandes diferencias.

Visión

La academia busca formar un equipo de niños que puedan competir a nivel nacional y representar a su ciudad.

Mi expectativa es que se realice más turnos, porque existen maestros que no pueden dictar en esos horarios, como también estudiantes que tienen otros talleres y no pueden asistir. (...) La

Espero que se pueda incluir más deportes de combate y organice campeonatos exclusivamente para niños. (...) Nosotros nos trazaríamos el mismo objetivo y nos esforzaríamos más para que se pueda cumplir. (...)

Tienen en claro que la visión es formar competidores a que representen a su ciudad, con la expectativa que se abran más horarios, que incluyan más deportes de combate y organice

		visión es lograr que sus alumnos puedan competir y tener logros nacionales, como internacionales.	Incluir más deportes de combate y tener una selección de competidores.	campeonatos exclusivamente para niños.
Valores	Disciplina, respeto y humildad	Perseverancia, honestidad y responsabilidad	Confianza, seguridad y lealtad	En los valores mencionados no se encuentran coincidencia. Los valores identificados son: Disciplina, respeto, humildad, perseverancia, honestidad, responsabilidad, confianza, seguridad y lealtad.
Logotipo	El símbolo significa: “Guerrero en busca del conocimiento”	Si, es el nombre Khanda con un dibujo de un cinturón.	Si, es un cinturón morado proveniente de la disciplina de jiu jitsu brasileño	Se concluye que si logran identificar el cinturón proveniente de la disciplina y el nombre de la empresa, que significa “Guerrero en busca del conocimiento”
Símbolo	Niño, kimono y cinturón	Cinturón, niño y kimono	Niños, equipo y academia	Coinciden la gran mayoría que los símbolos serían niño, kimono y cinturón, mencionando algunos las palabras como equipo y academia.
Colores	Negro, morado y blanco	Negro, morado y amarillo.	Morado, negro y blanco	Coinciden la gran mayoría que los colores serían negro, morado y blanco, mencionando uno de ellos el color amarillo.
Tipografía	Prefiero que este en negrita y cursivas, porque le da un estilo moderno, ya que esta una disciplina moderna en el	Mayúscula porque se aprecia más a la vista. (...) Modernas para que sea más reconocida por el público.	Negrita y cursiva para que dé un estilo único. (...) Modernas ya que esta disciplina actualmente está de moda.	Coinciden la gran mayoría que sean negritas y cursivas, porque le da un estilo moderno, se aprecia más a la

Perú y va a dirigido a las nuevas generaciones

vista y le da un estilo único. Teniendo en cuenta que serían letras modernas, ya que es una disciplina de moda y moderna, esta va dirigida a nuevas generaciones y para que sea más reconocida por el público.

Tabla 2 Matriz de triangulación: Clientes

CATEGORIA	ENCUESTADO	SEXO
Cliente 1	Informante 5: Erick Fernández	Masculino
Cliente 2	Informante 6: Guiliana Chávez	Femenino
Cliente 3	Informante 7: Jessica Cachi	Femenino
Cliente 4	Informante 8: Mercy Palomino	Femenino
Cliente 5	Informante 9: Carlos Terrones	Masculino
Cliente 6	Informante 10: Pamela Plasencia	Femenino
Cliente 7	Informante 11: Ever Quispe	Masculino
Cliente 8	Informante 12: Erika Pajares	Femenino
Cliente 9	Informante 13: Miguel Miranda	Masculino
Cliente 10	Informante 14: Milagros Martínez	Femenino
Cliente 11	Informante 15: Cristian Campos	Masculino
Cliente 12	Informante 16: Evelin Peregrino	Femenino
Cliente 13	Informante 17: Tatiana León	Femenino

Ciente 14	Informante 18: Elman Rojas	Masculino
Ciente 15	Informante 19: Shirley Espinoza	Femenino
Ciente 16	Informante 20: Valeria Carrión	Femenino

INDICADOR	CLIENTES		SÍNTESIS INTEGRADA	
IDENTIDAD CORPORATIVA				
Misión	<p>Considero que la misión es llegar a formar niños que puedan competir a nivel nacional e internacional. (...)</p> <p>Es una academia en formación que permite conocer los principios y fundamentos del jiu jitsu para los niños. (...) Su metodología ha hecho que nuestro hijo se esfuerce en ser más disciplinado y ser responsable. (...)</p> <p>La instrucción es adecuada lo que se debería mejorar junto con el precio sería las instalaciones (...) La duración actual es excelente. (...) Se debería considerar para iniciar 2 días y luego aumentar a</p>	<p>Es orientar al estudiante para que llegue a un objetivo para el bienestar tanto del niño como también para la academia. (...)</p> <p>Es una empresa donde otorga conocimiento de la disciplina de jiu jitsu brasileño. (...) Ofrece un servicio útil ya que estamos protegiendo a nuestros niños y están orientándolos a que tenga disciplina.</p> <p>Los precios están acordes con el horario. (...) Para mi si es correcto de una hora y media ya que los niños rápidamente se cansan. (...) Me parece correcto 3 veces a la semana, como son niños pequeños.</p>	<p>Su misión es aportar en el crecimiento y desarrollo de la persona. (...)</p> <p>Es un centro de educación deportiva que se encarga de enseñar todo lo que es la disciplina de jiu jitsu tanto como niños y jóvenes. (...) Es básico porque hay muchas personas que necesitan aprender un arte marcial nuevo. (...)</p> <p>Actualmente los precios están cómodos porque hay otros lados que son más caros. (...) Sería correcto dos horas, para que ellos puedan aprender más. (...) 3 veces a la semana me parece muy bien. (...)</p>	<p>Consideran que la misión es llegar a formar niños competidores, que aporte a su crecimiento y desarrollo personal.</p> <p>Tienen en cuenta que es una academia que se encarga de enseñar el jiu jitsu brasileño, ofreciendo un servicio útil, fortaleciendo los valores, principalmente la disciplina, protegiéndolos y enseñando a los niños una nueva disciplina.</p> <p>Se encuentran conformes con el precio, ya que es cómodo; como también conformes la gran mayoría con los horarios, mencionando uno de ellos que debería de ser 2 horas.</p>

	<p>3 como actualmente se dictan las clases. (...)</p> <p>La calidad del servicio es buena. (...) Siempre existe competencia, existe otra academia llamada Monkey que creo que forma niños también y podrían ser competencia directa. (...)</p>	<p>Ofrece una buena calidad ya que la maestra está capacitada. (...) No considero que exista una competencia para ellos.</p>	<p>Tiene una muy buena profesora (...) Actualmente es la única academia especializada en niños.</p>	<p>Sugiriéndonos también que se debería mejorar las instalaciones.</p> <p>Consideran que la calidad del servicio es buena, ya que tienen una buena profesora que está capacitada. Teniendo en cuenta la gran mayoría que no tiene competencia, pero mencionando a la academia Monkey algunos de ellos.</p>
Visión	<p>Espero que sigan brindando apoyo a nuestro hijo y a los otros niños en el desarrollo profesional del deporte. (...) Quisiera que mi hijo siga mejorando en su auto control, que pueda participar en competencias que lo ayuden a dar un mayor esfuerzo. (...)</p>	<p>Que logre formar personas de bien. Competidores que nos representen a nivel regional y nacional, y con el tiempo forme nuevos maestros para difundir esta disciplina. (...) Que mi niño llegue a ser un excelente maestro. logrando orientar y apoyar a los niños que necesiten ayuda. (...)</p>	<p>Que siga creciendo, que siga afianzándose, que exista más dinamismo por parte de los niños para que se haga más conocido en Cajamarca. (...) Me gustaría que mi niña pronto se gradúe y asista a más seminarios para que pueda ir afianzándose más en el deporte.</p>	<p>Tienen expectativas que siga creciendo el grupo de niños, apoyando a cada uno de ellos y formen personas de bien. También tienen en cuenta que se logren graduar e incluso hasta lograr ser unos grandes maestros, como también puedan desenvolverse en el ámbito competitivo y se puedan afianzar más para difundir su disciplina.</p>
Valores	<p>Amistad, Honestidad, Equidad.</p>	<p>Disciplina fuerza y perseverancia.</p>	<p>Respeto, amistad y confianza.</p>	<p>Tienen en cuenta mucho la amistad, considerando también la honestidad, equidad, fuerza y perseverancia, respeto y confianza.</p>
Logotipo	<p>Si, a pesar del poco tiempo de ver el logotipo sé que son letras del nombre junto con un cinturón que forma la K ésta en color morado.</p>	<p>Observo un cinturón morado que se relaciona mucha con la disciplina.</p>	<p>Es un cinturón de color morado.</p>	<p>Logran observar el cinturón morado que forma la letra “K”, relacionándose mucho con la disciplina.</p>

Símbolo	Cinturón, Pelea en el piso.	Kimono, niño.	Cinturón, kimono y un niño.	Kimono, dojo, tatami.	Tienen en cuenta mucho el cinturón, como también mencionan algunos de ellos el kimono, el dojo, el tatami y la pelea en el piso.
Colores	Negro, morado.	blanco y morado.	Amarillo, morado y negro.	Azul, morado y negro.	Coinciden la gran mayoría que los colores negro y morado, teniendo en cuenta algunos de ellos el color el blanco, amarillo y azul.
Tipografía	La tipografía actual me parece correcta. (...) Modernas ya que se trabaja con niños.	Mayúscula y negrita para que se pueda apreciar mejor. (...) Modernas ya que se trabaja con niños.	Mayúscula y negrita para que se pueda apreciar mejor. (...) Modernas ya que se trabaja con niños.	Estoy de acuerdo con la tipografía que tiene actualmente. (...) Antigua, porque le da más misticismo y misterio al deporte.	Coinciden la gran mayoría que la tipografía actual es la correcta, mencionando que la tipografía mayúscula y negrita ayuda a que el logo se aprecie más. Mostrando un mayor gusto a las modernas por lo que se trabaja con niños y algunos antigua por el misticismo y misterio al deporte.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Indiferente/ sin fidelidad hacia la marca	Es una marca reciente, por lo que aún no se hace familiar.	Si porque siento que todos somos parte de un equipo.	Si es un grupo muy unido.	La mayoría está de acuerdo que existe una familiarización, ya que existe unión en el grupo, pero algunos mencionan que aún no porque la marca es reciente.
Cliente satisfecho habitual	Si, debido a que se siente un ambiente confortable y de compañerismo.	Si porque veo un crecimiento por parte de mi hijo.	Si como primera opción.	La gran mayoría concuerda que escogería a la academia como primera opción por un ambiente confortable, crecimiento y compañerismo.

Le gusta la marca	Si, el trato es cordial y respetuoso, solo que faltan espacios para poder conocernos entre padres y tener más familiaridad.	Si por la buena información y desempeño de la maestra.	Si, porque la comunicación es adecuada.	Los clientes se encuentran satisfechos con el trato actualmente ya que existe respeto, transmiten buena información y comunicación adecuada, sugiriéndonos también que debería existir espacios para mayor familiarización entre padres.
Cliente comprometido	Si, constantemente mi hijo es el más entusiasta en recomendar la academia porque se siente cómodo con lo que está aprendiendo.	Si porque hay una buena maestra que muestra un buen desempeño y el interés hacia los niños, reflejando el compromiso de la institución.	Porque es una academia que está dando la hora con todos los jóvenes y marcando la distinción.	Actualmente los clientes recomiendan a la academia Khanda, ya que observan que sus propios hijos son los que la recomiendan, como también cuentan con una buena maestra, los niños muestran interés, compromiso y distinción.
Reconocimiento de la marca	Si la academia es aún pequeña y la instrucción me parece adecuada para niños, el precio es accesible para muchos.	Enseña y difunde una nueva disciplina con precios cómodos.	Enseña un arte marcial, cuyos precios son cómodos.	Actualmente los clientes suelen reconocer correctamente los servicios, enseñando una nueva disciplina en un ambiente pequeño, cuyos precios son cómodos y accesibles.
Tangibles	Las instalaciones no son muy de mi agrado, debido a que están dentro de un gimnasio donde muchas personas ingresan y salen además de la carga de energía del mismo.	Mejorar un ambiente exclusivo para los pequeños y lo que son servicios higiénicos, como también tener un vestuario solo para ellos.	Si, me gustaría que sea un dojo más céntrico.	Actualmente no se encuentran satisfechos con las instalaciones, mencionando que no son de su agrado. ya que ingresan muchas personas. Debiendo ser un ambiente exclusivo para los pequeños, con propios servicios higiénicos y el dojo se encuentre en un lugar más céntrico.

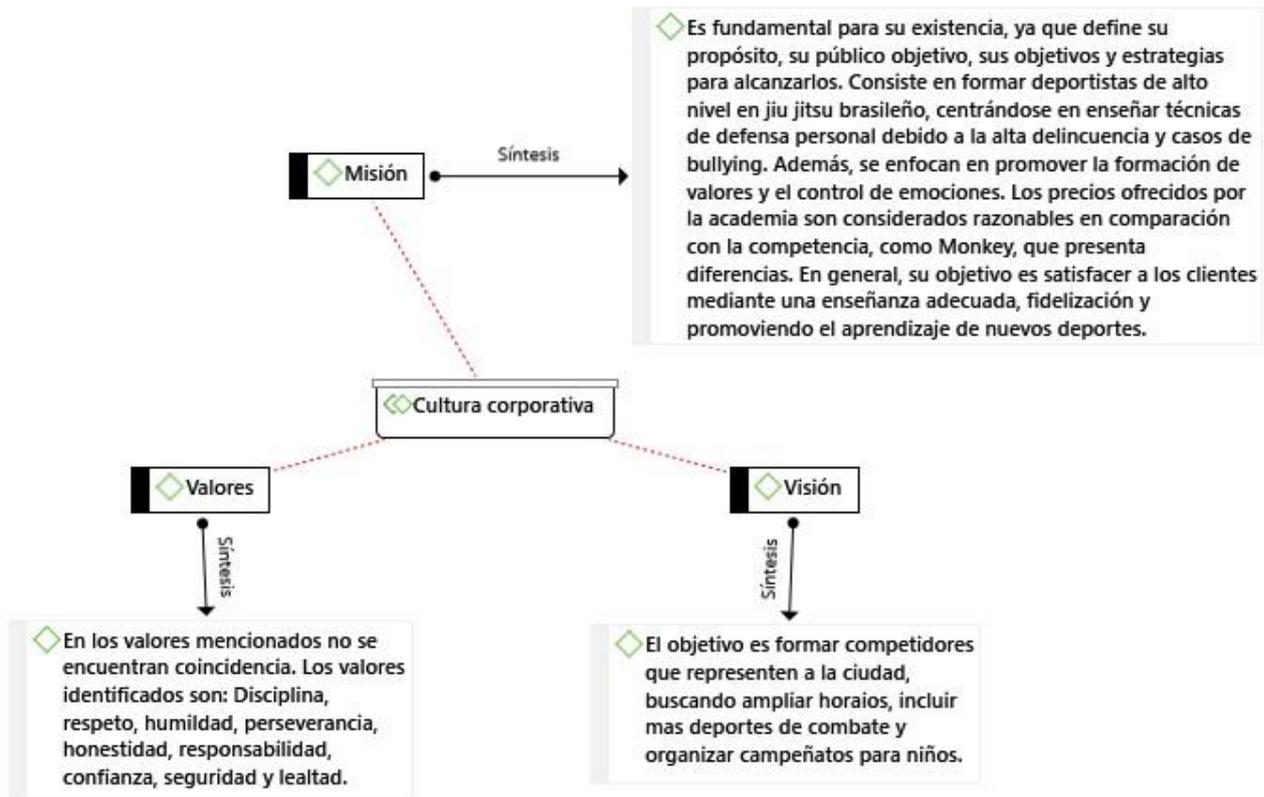
Competencia del personal	La instructora les brinda mucha confianza a los niños para poder aprender y dar su mejor esfuerzo cada momento tiene un trato cordial y respetuoso con los padres y alumnos, además de tener el soporte de ser reconocida a nivel nacional.	La libertad de hacer que los niños disfruten su deporte.	Si, llegan a Cajamarca profesores de otros países a enseñar nuevas técnicas.	El valor agregado que consideran es la confianza, trato cordial, respetuoso, soporte de la maestra al ser reconocida a nivel nacional, la libertad que tienen los niños y la presencia de profesor extranjeros que comparten sus conocimientos.
Fiabilidad	Si, debido a que en el tiempo que mi hijo está se siente tranquilo y cómodo para seguir aprendiendo.	Si porque cuida a los niños.	Si, porque he encontrado un compañerismo bueno, gente responsable, amigable y más que todo que son buenos profesionales con el deporte.	Actualmente los clientes se sienten en confianza, mostrando tranquilidad, comodidad, compañerismo, con personas responsables, amigables y buenos profesionales con el deporte.
Responsabilidad	Si nos brindan información al preguntar puntualmente sobre algún tema en particular, pero se podría considerar tener el detalle al iniciar de cómo es el aumento de grados, la forma de enseñanza y la indumentaria requerida en el proceso.	Si el personal nos da una buena información que nosotros necesitamos.	Si, son muy accesibles.	Actualmente están satisfechos con la anticipación de las necesidades de los clientes, brindando buena información y siendo muy accesibles. Mencionando un detalle importante a la hora de iniciar que se debería de dar mayor información con el tema de los grados, metodología de enseñanza y la indumentaria.
Interpretación de imágenes	Si, porque existe un cinturón de la disciplina que se enseña.	Si porque es fácil de recordar.	Si está bien diseñado y de acuerdo para una academia de jiu jitsu.	Están satisfechos con el diseño del logo, ya que existe un cinturón relacionado a la disciplina que se enseña, está bien diseñado, fácil de recordar y de acuerdo para una academia de jiu jitsu.

Análisis de procesos	El color negro representa la meta del cinturón final y la constancia a ese objetivo.	Si porque son llamativos y llaman mucho la atención.	Si, existe una buena combinación de colores.	Están satisfechos con los colores del logo, ya que son llamativos, llaman la atención y tienen una buena combinación de colores. Mencionando una interpretación importante que es que el color negro que representa la meta del cinturón final y la constancia a ese objetivo.
Beneficios	Conocer más sobre el deporte de jiu jitsu y que mi hijo es más paciente en sus actividades.	Los beneficios serian el bienestar de nuestros hijos.	Mi hija ha afianzado mucho en su vida como persona, es una niña más segura.	Consideran que los beneficios es conocer más sobre el deporte, lograr ser pacientes, tener seguridad y bienestar de los niños.
Ventajas competitivas	Es importante para poder equilibrar emociones y saber actuar en momentos inesperados.	Es la disciplina que más adelante lo aplicaran entorno a su vida.	Sobre todo, a la defensa persona, que tenga conocimiento de técnicas para que se pueda defender en situaciones peligrosas	Consideran que las ventajas es el equilibrio de emociones, saber actuar en momentos inesperados, la disciplina y adquirir conocimiento de técnicas de defensa personal.

3.8. Mapas ATLAS.ti

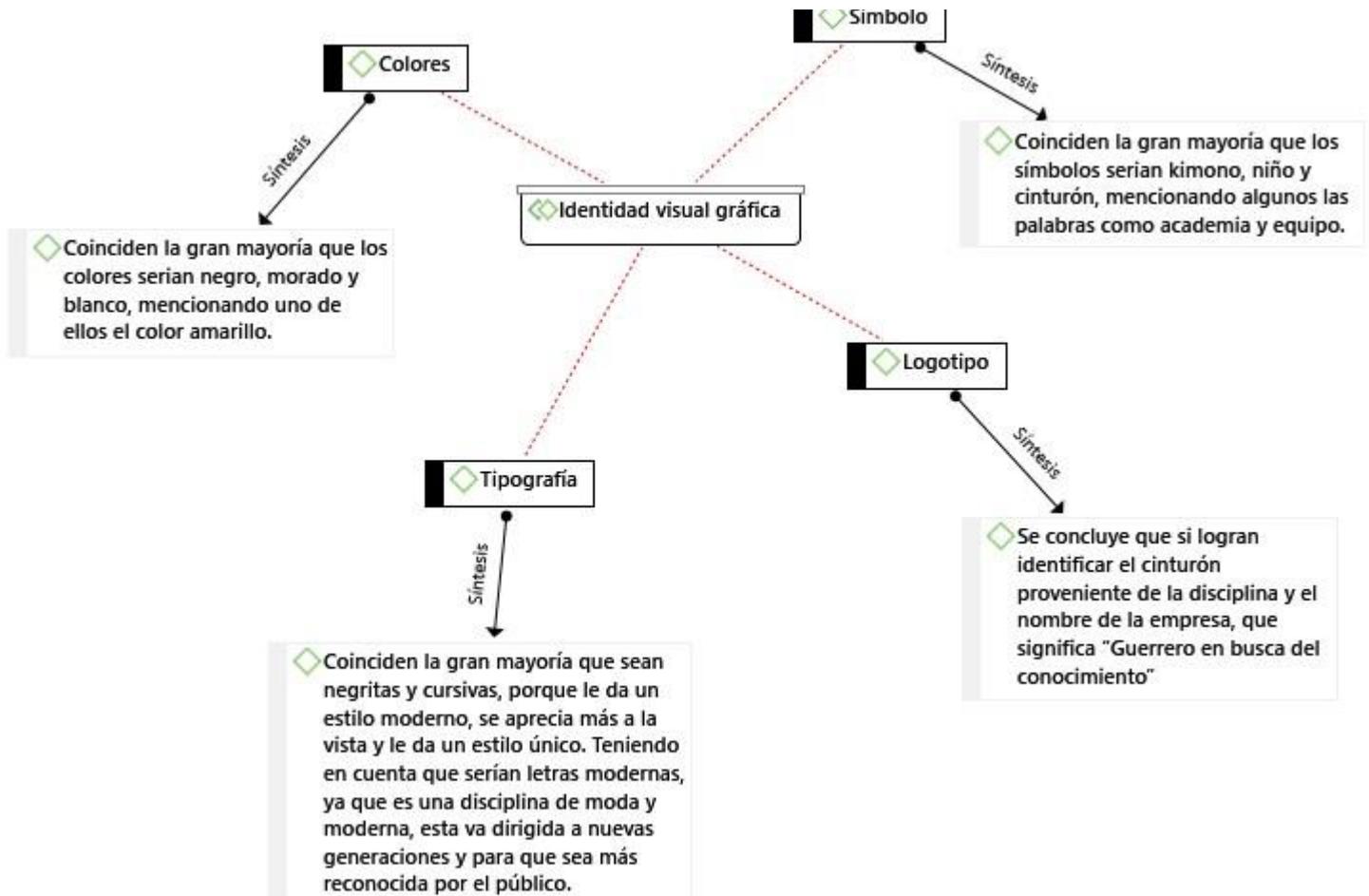
3.8.1. Mapas ATLAS-ti: Gerente general y colaboradores

Ilustración 1 Cultura corporativa: Gerente general y colaboradores



Nota: Fuente propia, AltasT19.

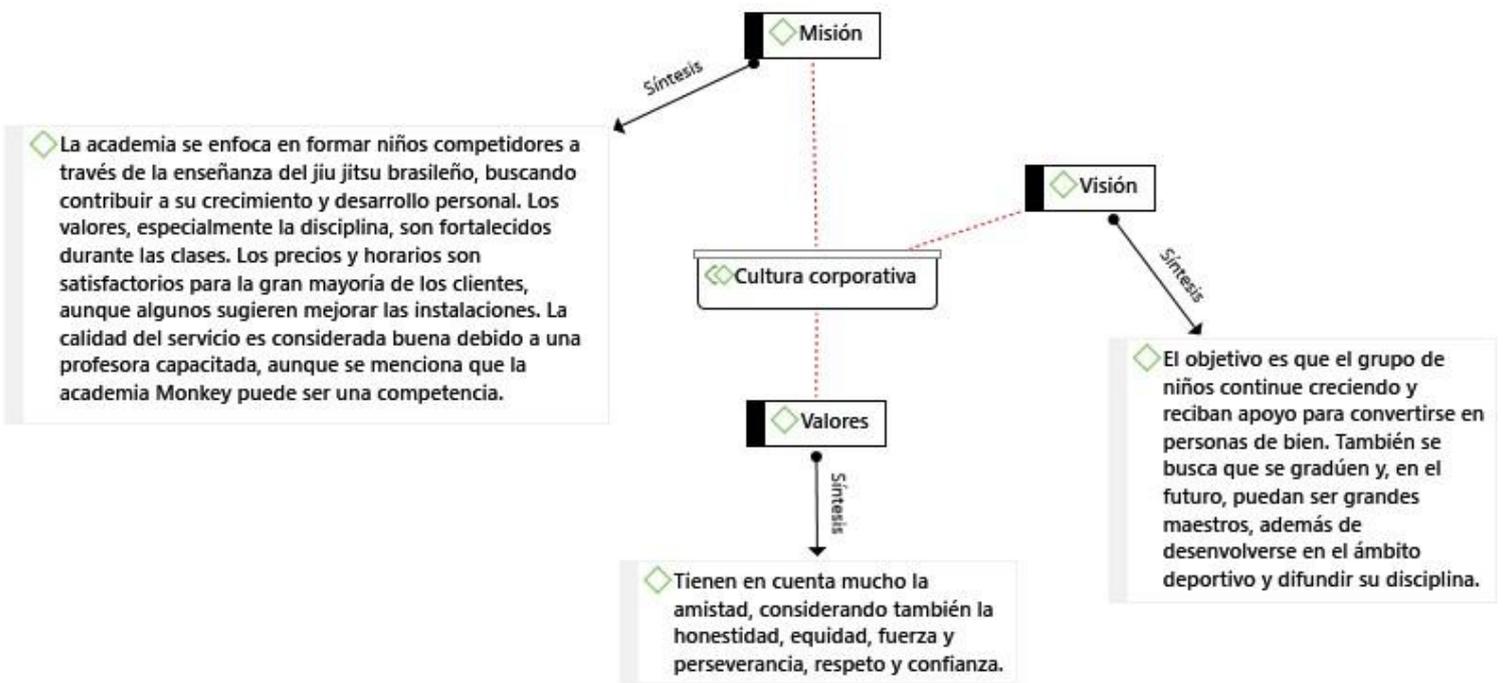
Ilustración 2 Identidad visual gráfica: Gerente general y colaboradores



Nota: Fuente propia, AltasT19.

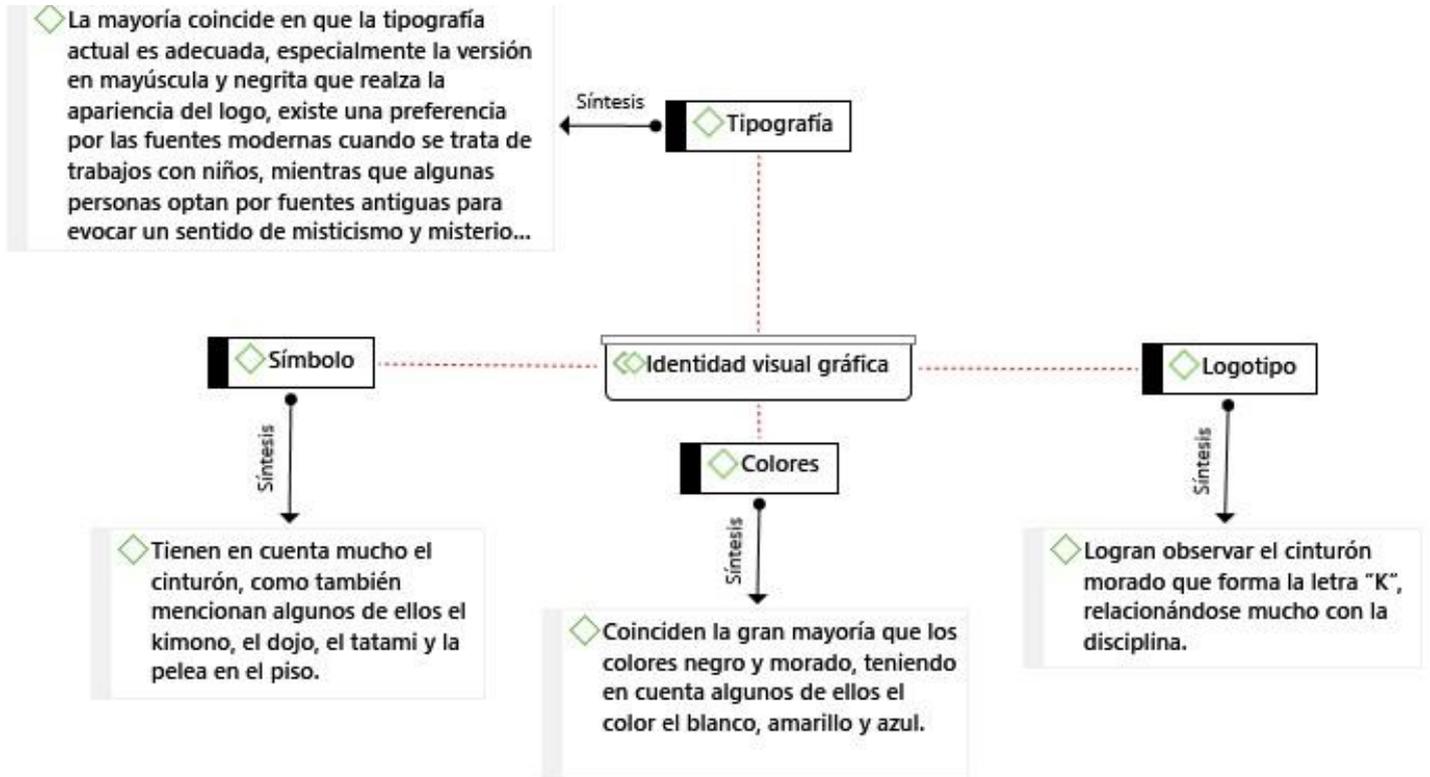
3.8.2. Mapa ATLAS.ti – Clientes

Ilustración 3 Cultura corporativa: Clientes



Nota: Fuente propia, AtlasTI9.

Ilustración 4 Identidad visual gráfica: Clientes



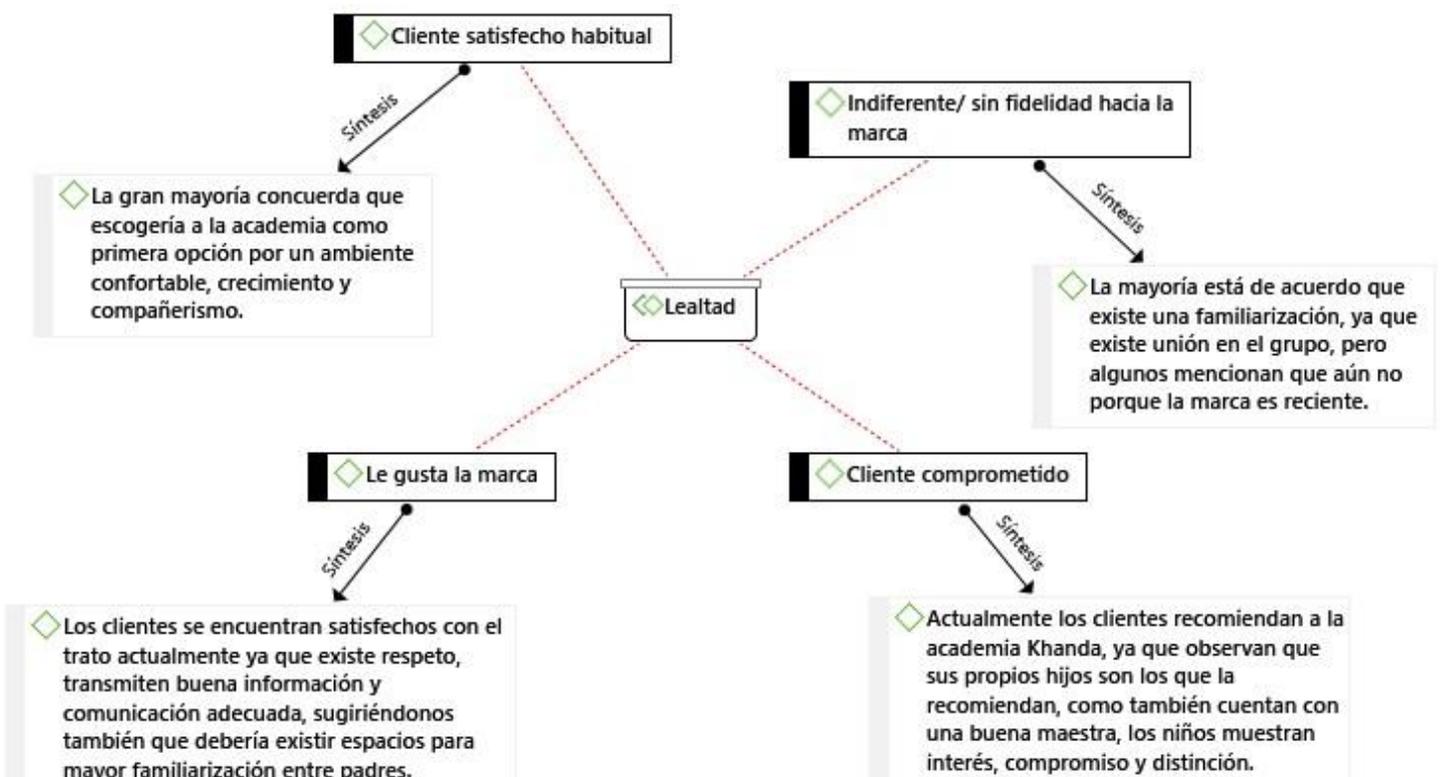
Nota: Fuente propia, AltasTI9.

Ilustración 5 Reconocimiento de marca - Notoriedad: Clientes



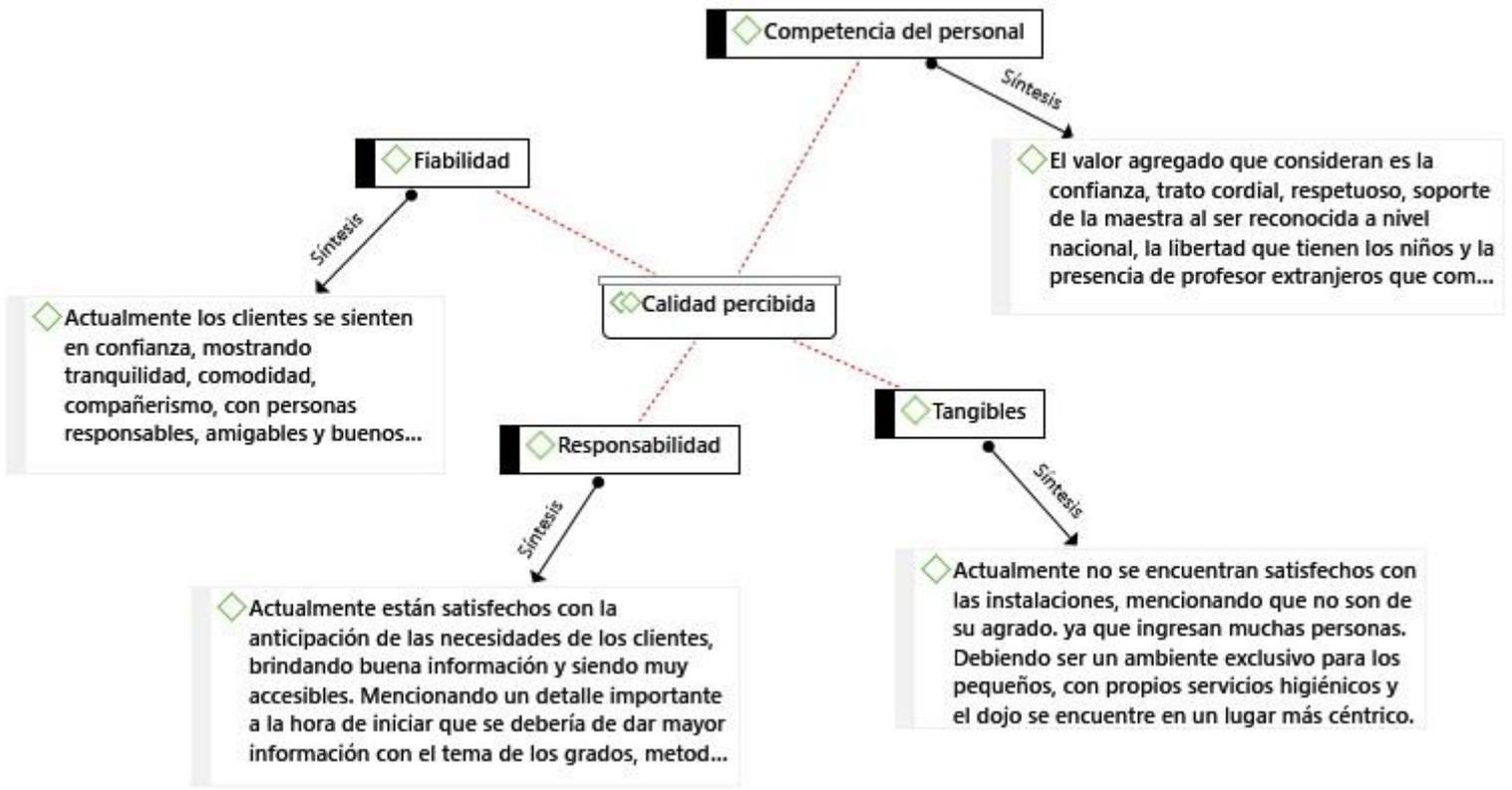
Nota: Fuente propia, AltasTI9.

Ilustración 6 Reconocimiento de marca – Lealtad: Clientes:



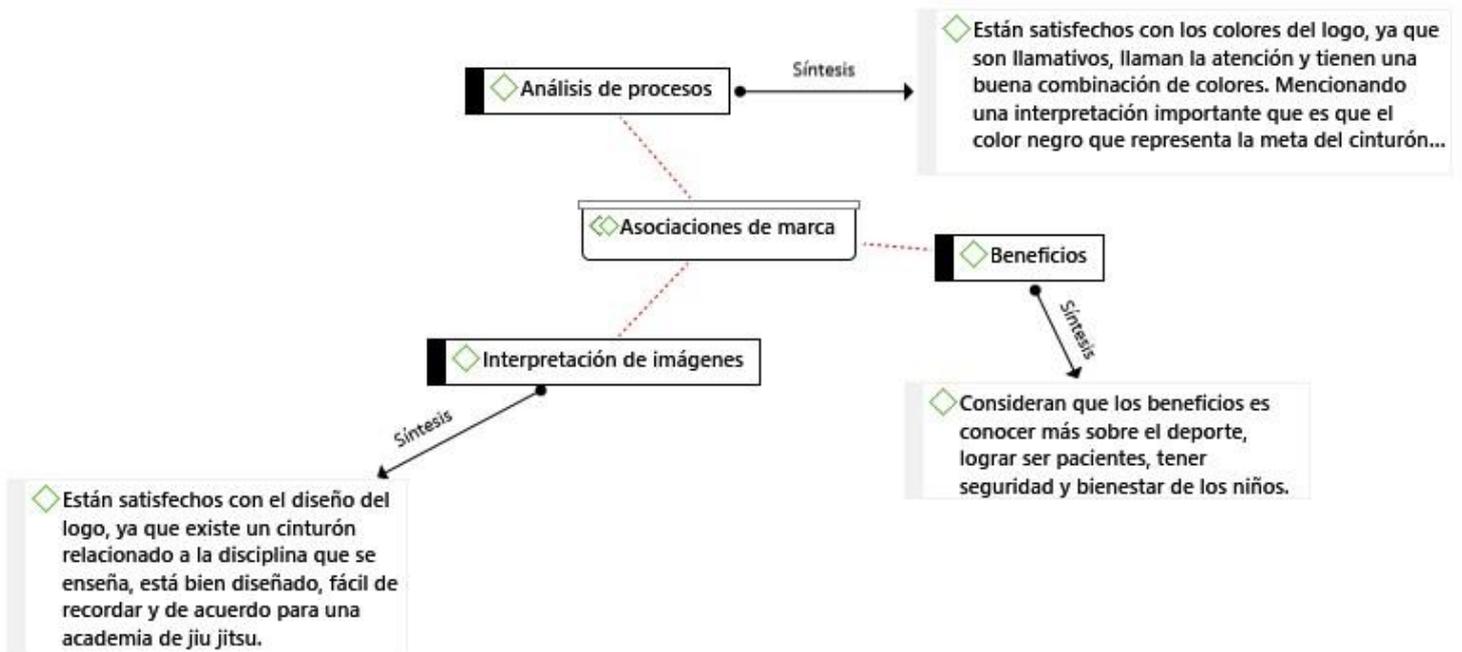
Nota: Fuente propia, AltasTI9.

Ilustración 7 Reconocimiento de marca - Calidad percibida: Clientes



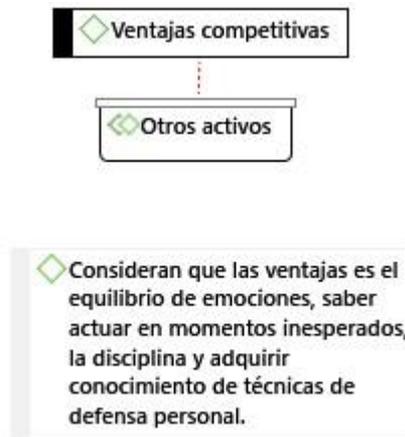
Nota: Fuente propia, AltasTI9

Ilustración 8 Reconocimiento de marca - Asociaciones de marca: Clientes



Nota: Fuente propia, AltasTI9.

Ilustración 9 Reconocimiento de marca - Otros activos: Clientes



Nota: Fuente propia, AltasTI9.

3.8.3. Entrevistas de los especialistas.

- **Primera especialista: Valeria Licetti Rodriguez – Novoa**

Tabla 3 Cuestionario de identidad corporativa – Especialistas

PREGUNTAS	
MISIÓN	
1	¿Cuál considera usted que es la misión de la academia Khanda? Que los niños aprendan un arte marcial nuevo, fortaleciendo sus valores y sus aptitudes físicas.
2	Defina brevemente a la academia de Khanda. Es una academia de artes marciales que se encarga de enseñar a niños la disciplina de jiu jitsu brasileño en la ciudad de Cajamarca.
3	¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles? ¿Por qué? Si, porque al ser un arte marcial, te brindara conocimientos prácticos de defensa personal, desarrollando autocontrol y disciplina.
4	¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio van acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué? Si, porque en otras ciudades dentro del Perú el costo es superior.
5	¿Cuánto tiempo cree usted que debería ser la duración de una sesión de aprendizaje en la academia Khanda? ¿Por qué considera ese tiempo? De una hora y media, porque el trabajo va dirigido a niños donde implica desgaste físico.
6	¿Cuántas veces a la semana cree usted que los niños deberían entrenar en la academia? ¿Por qué? 2 veces a la semana porque la mayoría de niños tienen academias por las tardes y es necesario que tengan un tiempo adecuado para sus estudios.
7	¿Considera que la calidad del servicio ofrecido por la academia Khanda satisface a sus clientes? ¿Por qué? Porque la profesora se especializa en varias disciplinas y a logrado tener una buena imagen en la ciudad de Cajamarca.
8	¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia? No, porque es la única academia de Cajamarca que se dedica a la enseñanza de niños.
VISION	
9	¿Qué expectativas tienes de la academia Khanda? Que logre formar deportistas de alto nivel y sean ellos los que difundan su disciplina marcial.
10	¿Qué metas le gustaría que los niños cumplan con la academia Khanda a mediano o largo plazo? Que sus alumnos puedan lograr competir internacionalmente.
VALORES	
11	Según su criterio define tres valores que debe poseer la academia Khanda. Respeto, disciplina y lealtad
LOGOTIPO	
12	¿Puede reconocer el logotipo de la academia Khanda? ¿Puede describirlo? Si, es un cinturón de color morado que dibuja la inicial de la academia, completando la palabra Khanda de color negro, con letras cursivas.

SIMBOLO	
13	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda. Cinturón, kimono, maestro
COLORES	
14	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda. Negro, morado y blanco
TIPOGRAFÍA	
15	Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué? Negrita porque resalta elementos concretos y cursiva porque es más común en marcas deportivas.
16	Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué? Modernas, esta disciplina es nueva en Cajamarca y sobre todo su target son los niños.

Tabla 4 Cuestionario de reconocimiento de marca – Especialistas

PREGUNTAS	
LEALTAD	
1	¿Se siente familiarizado con la marca de la academia Khanda? ¿Por qué? No porque no pertenezco a la academia.
2	¿Escoge a la academia Khanda como primera opción en comparación con otras? Si, porque es la única academia de Cajamarca que se especializa en niños.
3	¿Está satisfecho con la atención en la academia Khanda? ¿Por qué? No he tenido contacto directo con los colaboradores de la academia.
4	¿Recomendaría la academia Khanda a otras personas? ¿Por qué? Si, porque es necesario hoy en día aprender un arte marcial
NOTORIEDAD	
5	¿Puede describir sus servicios, precios y modalidad de trabajo? Desconozco
CALIDAD PERCIBIDA	
6	¿Está satisfecho con las instalaciones de la academia Khanda? ¿Qué cree usted que faltaría? No conozco las instalaciones de la academia.
7	¿Puede reconocer el valor agregado del servicio que ofrece el personal de la academia Khanda? Que Cajamarca conozca una nueva disciplina
8	La academia Khanda genera confianza en usted. Si porque tiene un buen manejo de las redes sociales y el contenido que publica genera confianza.
9	¿El personal se anticipa a sus necesidades y lo asesora de manera adecuada cuando tiene alguna duda, pregunta o reclamo? No he tenido contacto directo con su personal.
ASOCIACIONES DE MARCA	
10	¿Cree que el logo es apropiado? ¿Por qué? Si, esta relacionado a las artes marciales ya que su símbolo principal es el cinturón.

11	¿Cree que los colores que representan a la academia son los adecuados? ¿Por qué? Si, utiliza un color mixto, llamativo para su target.
12	¿Qué beneficios obtendría al ser cliente de la academia Khanda? Aprender un nuevo arte marcial, donde mejore mi condición física, fortalezca mis valores y adquiera conocimientos en defensa personal.
OTROS ACTIVOS	
13	¿Qué ventajas pueden derivarse la práctica del ejercicio, la defensa personal y una vida sana? Mantener una vida saludable, gracias al deporte; y ser una persona capaz de reaccionar ante cualquier violencia.
14	¿Alguna sugerencia para mejorar como academia? Tener en cuenta las sugerencias de sus clientes, ya que ellos son las personas que han experimentado su servicio.

- **Segundo especialista: Juan Lucio López Alarcón**

Tabla 5 Cuestionario de identidad corporativa – Especialistas

PREGUNTAS	
MISIÓN	
1	¿Cuál considera usted que es la misión de la academia Khanda? Que sus deportistas logren ser campeones nacionales y representen al Perú.
2	Defina brevemente a la academia de Khanda. Es una academia deportiva que se encarga de difundir el deporte de jiu jitsu brasileño
3	¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles? ¿Por qué? Si, porque todo deporte es fundamental para poder llevar una vida sana y mantener una buena salud mental.
4	¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio van acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué? No tengo conocimiento de cuales son sus precios.
5	¿Cuánto tiempo cree usted que debería ser la duración de una sesión de aprendizaje en la academia Khanda? ¿Por qué considera ese tiempo? De una hora y media, porque es un tiempo adecuado para la enseñanza de distintos deportes.
6	¿Cuántas veces a la semana cree usted que los niños deberían entrenar en la academia? ¿Por qué? 3 veces a la semana porque al ser un deporte donde implica distintas técnicas, se necesita el tiempo suficiente para realizar las técnicas correctamente.
7	¿Considera que la calidad del servicio ofrecido por la academia Khanda satisface a sus clientes? ¿Por qué? Pienso que es necesario tener una comunicación con los clientes para adquirir mayor información.
8	¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia? Si, toda empresa en la actualidad tiene competencia, y la academia tiene que estar atenta ante cualquier estrategia que pueda lograr disminuir su público.
VISION	

9	¿Qué expectativas tienes de la academia Khanda? Que logre posicionarse en la ciudad de Cajamarca y difunda su deporte,
10	¿Qué metas le gustaría que los niños cumplan con la academia Khanda a mediano o largo plazo? Que puedan graduarse y se cinturones negros en el deporte del jiu jitsu brasileño
VALORES	
11	Según su criterio define tres valores que debe poseer la academia Khanda. Perseverancia, autocontrol y humildad.
LOGOTIPO	
12	¿Puede reconocer el logotipo de la academia Khanda? ¿Puede describirlo? Si, muestra la palabra Khanda, resaltando un cinturón morado del deporte que se practica.
SIMBOLO	
13	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda. Tatami, cinturón y profesor
COLORES	
14	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda. Morado, blanco y negro
TIPOGRAFÍA	
15	Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué? Negrita porque se utiliza para resaltar información importante e interlineado ya que es una herramienta esencial que moldea la legibilidad de una palabra.
16	Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué? Antiguas, porque las artes marciales parte de la antigüedad, de la era samurai.

Tabla 6 Cuestionario de reconocimiento de marca – Especialistas

PREGUNTAS	
LEALTAD	
1	¿Se siente familiarizado con la marca de la academia Khanda? ¿Por qué? No
2	¿Escoge a la academia Khanda como primera opción en comparación con otras? Si, porque su deporte es algo novedoso para el publico cajamarquino.
3	¿Está satisfecho con la atención en la academia Khanda? ¿Por qué? Desconozco el trato que se tiene
4	¿Recomendaría la academia Khanda a otras personas? ¿Por qué? Si, porque el deporte siempre será salud y mas aun si es una disciplina nueva para difundir en la ciudad de Cajamarca.
NOTORIEDAD	
5	¿Puede describir sus servicios, precios y modalidad de trabajo? No tengo información sobre ello.
CALIDAD PERCIBIDA	
6	¿Está satisfecho con las instalaciones de la academia Khanda? ¿Qué cree usted que faltaría? No tengo información sobre ello.

7	¿Puede reconocer el valor agregado del servicio que ofrece el personal de la academia Khanda? Enseñar un deporte enfocado especialmente a niños.
8	La academia Khanda genera confianza en usted. Si porque tiene colaboradores capacitados.
9	¿El personal se anticipa a sus necesidades y lo asesora de manera adecuada cuando tiene alguna duda, pregunta o reclamo? Desconozco
ASOCIACIONES DE MARCA	
10	¿Cree que el logo es apropiado? ¿Por qué? Si, es llamativo y fuera de lo común
11	¿Cree que los colores que representan a la academia son los adecuados? ¿Por qué? Si, es un color que da elegancia, resalta y esta relacionado a los colores de los cinturones del deporte.
12	¿Qué beneficios obtendría al ser cliente de la academia Khanda? Conocer más sobre el deporte, mejorar la condición física, desarrollar la autodefensa y la disciplina mental.
OTROS ACTIVOS	
13	¿Qué ventajas pueden derivarse la práctica del ejercicio, la defensa personal y una vida sana? Fortalecer el cuerpo, aprender a tener un mayor control ante momentos de peligro y mantener una buena salud durante nuestra vida.
14	¿Alguna sugerencia para mejorar como academia? Que se siga enfocando a su público objetivo hasta lograr posicionar su marca y ampliar más adelante más deportes de combate

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

A lo largo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Una de las limitaciones fue que, al momento de entrevistar y solicitar datos a los padres de familia y colaboradores de la academia, algunos se mostraron renuentes a responder apartados se solicitaba que evalúen el servicio ofrecido por Khanda, en consecuencia, ello podría aumentar el margen de error del informe.

Otra de las limitaciones podría ser el corto tiempo para el desarrollo de una investigación de este tipo, ya que se tendría que compartir las vivencias diarias con los padres de familia y colaboradores para poder obtener información más detallada sobre sus necesidades.

A pesar de estas limitaciones, se considera que esta investigación sigue siendo válida porque aportará datos acerca de un diagnóstico situacional actual, que serviría como base para motivar a futuras investigaciones.

4.2. Discusión

Con respecto a la cultura corporativa fue necesario mencionar que los clientes de la academia manifestaron que la calidad de servicio es buena debido a que contribuyen al crecimiento y desarrollo personal de los niños, precios, horarios adecuados y cuentan con una profesora altamente capacitada; sin embargo, consideran que la academia Monkey es un fuerte competidor. Es por esta razón la importancia de que la academia Khanda cuente con una misión clara y que sea compartida por todos sus integrantes, para que de esta manera estén encaminados en formar deportista de alto nivel en jiu jitsu brasileño, promoviendo la

formación de valores y control de emociones. “Una misión específica los negocios en los que pretende competir la compañía y los clientes a los cuales pretende servir” (Sánchez y Pintado, 2009, pág. 22).

Así mismo, la visión que manifiestan y comparten los colaboradores de la academia es formar competidores que los representen en campeonatos nacionales e internacionales. “La visión constituye una imagen futura y deseable a la que la organización aspira en un horizonte temporal lejano, por eso actúa como guía del accionar organizacional” (Marcó, Loguzzo y Fedi, 2016, pág. 23). Lo que conlleva, a transmitir a los clientes los objetivos que tienen trazados y fomentar el deseo a que sus niños se gradúen, permitiendo de esta manera desenvolverse en el ámbito deportivo y difundir la disciplina de jiu jitsu.

Por último, los colaboradores de la academia consideran como valores organizacionales la disciplina, respeto, humildad, perseverancia, honestidad, responsabilidad, confianza, seguridad y lealtad; a raíz de estos valores se toma en cuenta las creencias y conductas que esperan tener dentro de la academia. Por otro lado, los clientes consideran valores organizacionales a la amistad, honestidad, equidad, fuerza, perseverancia, respeto y confianza. Mencionado esto, podrían deducir que los valores que comparten entre ambos son; honestidad, perseverancia y respeto.

“La declaración de los valores en una organización debe responder a la pregunta ¿En qué creemos?, con el objeto de que estos principios actúen como indicadores generales de los comportamientos considerados como deseables” (Marcó, et al., 2016, pág. 23). Esto se respalda con la investigación de Soto (2019) quien analizó el caso de la empresa APAP además de promover el ahorro y la vivienda, busca el bienestar de sus colaboradores y se comprometen con ser protagonistas de una cultura inclusiva, siguiendo estos hallazgos

resalta que es fundamental fortalecer y asegurar que los lineamientos, pues estos permiten darle sentido al trabajo colectivo.

La identidad visual gráfica es fundamental para ser reconocida en el mercado, de este modo los colaboradores y el Gerente general de la academia Khanda en su logotipo expresan la disciplina del jiu jitsu brasileño a través de la gráfica del cinturón en la primera letra del nombre de la academia que significa “Guerrero en busca del conocimiento”; aquel texto e imagen representa visualmente la identidad de la academia que se desea transmitir. Cabe mencionar que a través del logotipo lograron expresar la esencia de la academia, ya que los clientes expresaron que el cinturón morado que forma la letra “k” tiene mucha relación con la disciplina que se enseña. Esto se corrobora con lo mencionado por Sánchez y Pintado (2009), quienes afirman que el denominativo de la empresa representa un indicador verbal que el diseñador transforma en una representación gráfica distintiva, constituyendo una estructura única. Esto supone que una propuesta de identidad debe transmitir la personalidad de marca, siempre que esté adecuadamente planteada.

Existen investigaciones que manifestaron que hay empresas que no logran transmitir su esencia a través de su identidad visual gráfica. Carrasco y Rodríguez (2019) analizaron el caso de la identidad visual de la empresa INTECE PERÓ S.A.C., la cual generó percepciones ambiguas por parte de los colaboradores y clientes debido a incongruencias entre el concepto y la imagen que desearon proyectar.

Con respecto al símbolo de la academia Khanda, los colaboradores y el gerente general manifestaron que las imágenes del kimono, niño y cinturón se relacionan con la academia, en tanto los clientes hicieron lo propio aludiendo imágenes similares. Estas representaciones gráficas, permitieron identificar o diferenciar a la academia del resto. Estos hallazgos se respaldan en lo mencionado por Sánchez y Pintado (2009) confirman que el

logotipo en sí mismo adquiere la condición de símbolo a causa de los rasgos tipográficos y otras asociaciones que se le atribuyen.

Entre aquellas otras connotaciones que se analizaron está la tipografía y los colores. En relación a la tipografía es importante mencionar que tanto los integrantes de la academia como los clientes de la misma, coincidieron que prefieren las letras cursivas y en negritas, adicional a ello sugirieron letras modernas debido a que relacionan a la disciplina del jiu jitsu con un deporte que está de moda. Esto se condice con lo mencionado por Sánchez y Pintado (2009) quienes aseveran que la elección tipográfica desempeña un papel esencial al expresar la identidad de una marca, contribuyendo a la representación visual de sus mensajes.

Con respecto a los colores que fueron mencionados, aquellos de los que hubo coincidencia fueron el negro, morado, blanco y amarillo. Los colores se deben elegir con mucho cuidado, debido a que son asociados de manera inmediata a la marca. El color, esencial para la identificación y la construcción de la identidad de marca, va más allá de lo visual al evocar ideas, ya que además refuerza la conexión emocional con la audiencia objetiva (Sánchez y Pintado, 2009).

Con respecto al reconocimiento de marca se logró identificar que a los clientes les gusta la marca porque se sienten satisfechos por la atención recibida debido a que existen estrategias efectivas de comunicación. Además, la mayoría de los clientes habituales expresaron que escogen a la academia como primera opción porque ofrecen un ambiente confortable donde existe el compañerismo. Todo ello conlleva que existan clientes comprometidos que consideran que los instructores están capacitados y que sus hijos muestran interés y compromiso por el jiu jitsu, motivos por los cuales recomiendan a la academia a sus familiares y amistades. Asimismo, los clientes reconocen con facilidad los servicios y precios que ofrecen la academia. Esto se corrobora con lo mencionado por Juan

(2016), quien explica que la notoriedad de marca se basa en la capacidad de un cliente para recordar o reconocer el nombre de la marca en relación con un tipo específico de producto, y que ello define la visibilidad de la organización.

Por otro lado, la percepción que tienen los clientes de la academia Khanda se basa en la calidad del servicio que ofrecen. Esto les genera confianza, tranquilidad y comodidad. Juan (2016) afirma que la apreciación del usuario en cuanto a la calidad o excelencia de un producto o servicio en relación con el propósito o intención de su adquisición. Por esta razón, algunos clientes consideran que la academia cuenta con un personal que desarrolla sus actividades con mucha responsabilidad debido a que se anticipan a satisfacer sus necesidades y brindan información pertinente el tiempo justo.

Los clientes rescatan el profesionalismo del personal, específicamente se refieren al trato cordial y respetuoso que tienen los instructores con sus hijos, además del reconocimiento de los logros del personal docente, al participar de eventos deportivos prestigiosos.

A pesar de haber encontrado puntos positivos también se han identificado algunas demandas. Los clientes mencionan que no se encuentran satisfechos con las instalaciones, ya que cuentan con un ambiente pequeño y no cuentan con servicios higiénicos propios para los niños.

Los padres expresan su satisfacción en el marco de los beneficios que genera que sus hijos practiquen este deporte. Estas asociaciones son relevantes, de manera que permiten generar un prestigio y reputación. En este mismo sentido, los clientes manifestaron que la ventaja competitiva de la academia Khanda está relacionada directamente al bienestar emocional derivado de practicar un deporte, siendo que adicionalmente se adquieren conocimientos técnicos y de defensa personal. “Las asociaciones de marca se pueden definir

como una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra” (Juan, 2016).

Finalmente, al comparar las entrevistas llevadas a cabo con los padres con las opiniones de los especialistas, se observa una marcada correspondencia con los aspectos abordados en el cuestionario sobre identidad corporativa, especialmente en lo concerniente a la misión y visión. Sin embargo, se observan variaciones en lo que respecta a los valores, los cuales tienden a generalizarse debido a la naturaleza del arte marcial. Se pudo identificar adecuadamente el logotipo de la academia en su símbolo, colores y tipografía, así como su asociación con la marca. No obstante, es evidente que en el cuestionario de reconocimiento de marca no se percibe una sensación de familiaridad, al igual que no se ha establecido una cercanía con los colaboradores y las instalaciones de la academia. Por lo tanto, resulta imperativo obtener una comprensión más exhaustiva y precisa al recopilar información adicional sobre la academia.

4.3. Implicancias:

El proyecto "Propuesta de Manual de Identidad Corporativa basado en el Reconocimiento de Marca de Khanda, una Academia de Jiu Jitsu Brasileño en Cajamarca" tiene implicancias teóricas al fundamentarse en teorías de branding y diseño corporativo, explorando la construcción de identidad visual y su impacto en el reconocimiento de marca. Desde un enfoque práctico, implica la implementación de estrategias concretas para fortalecer la identidad de Khanda, incluyendo la creación y aplicación de un manual que establece pautas claras. Metodológicamente, se basa en la recopilación de datos a través de entrevistas y adopta un enfoque participativo en la definición de elementos clave, con un seguimiento continuo para adaptarse a las necesidades y cambios en el entorno competitivo.

4.4. Conclusiones

- En relación a la cultura corporativa de Khanda, los entrevistados manifestaron que la academia tiene como misión formar deportista de alto nivel en jiu jitsu brasileño, a través de la enseñanza de técnicas de defensa personal y formación de valores y control de emociones contribuyendo de esta manera a su crecimiento y desarrollo personal. Por otro lado, los valores identificados fueron disciplina, respeto, perseverancia, honestidad y confianza. Y finalmente la visión fue formar competidores que representen a la ciudad de Cajamarca en campeonatos nacionales; que les permita desenvolverse en el ámbito deportivo y difundir la disciplina.
- A través de la información obtenida por parte de entrevistados se logró identificar los elementos de la identidad visual gráfica de la academia. Con respecto al logotipo, tanto los colaboradores como los clientes expresaron que logran identificar con facilidad el cinturón morado que forma la letra “K” y con el nombre de la empresa. Así mismo, encontraron coincidencias en los símbolos y los colores que consideran necesarios los colaboradores y clientes; tales como en el caso del símbolo el kimono y cinturón. Mientras que, entre los colores que resaltaron fueron el negro, morado, blanco y amarillo. Finalmente, con respecto a la tipografía manifestaron que fue adecuada. De este modo, se expresó que el uso de negritas se vincula con un estilo moderno.
- Con respecto al reconocimiento de marca se identificó la percepción positiva de los clientes, ya que expresaron que se sienten satisfechos con la información obtenida y el trato que reciben. A pesar de que la marca es reciente, se percibió interés y compromiso por parte de los estudiantes y los padres de familia. Los clientes manifestaron que reconocen con accesibilidad los servicios y precios. Con respecto a la calidad percibida,

la academia Khanda cuenta con una imagen favorable debido al profesionalismo de sus instructores.

- Con las entrevistas aplicadas a los colaboradores y clientes de la academia de jiu jitsu brasileño Khanda permitieron a través de cada una de sus respuestas obtener información clara y precisa que sirvieron para el diseño y construcción del manual de identidad corporativa. Este manual de identidad corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca Khanda en las diferentes aplicaciones físicas y digitales; para ello fue fundamental establecer reglas del buen uso de los elementos gráficos que dan forma a la personalidad de la academia. Para ello, es importante el seguimiento de los lineamientos estipulados en el manual con respecto a aquellos temas relacionados a la estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos para así mantener una buena gestión de la marca y de esta manera, evitar cambios que puedan atentar contra la legitimidad de la marca.

REFERENCIAS

- Briones, D. & Cabrera, J. (2018). *Factores de la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca*. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/859>
- Carrasco, M. & Rodríguez, M. (2019), *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMario_CarrascoArbuluMarcel.pdf
- Carrión, A. (2019). *Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS*. Republica de Panamá: Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>
- Castro, M. & Sánchez, A. (2020). *Percepción del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca 2020*. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/1581/Informe-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clemente, F. (2015). *Diseño de identidad visual corporativa de VMS Sports*. Perú: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73589/Clemente_OF-A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuroa, J. & Reyes, P. (2019). *Identidad corporativa de Toreros Fútbol Club de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53687/1/T-111736%20FIGUEROA%20-%20REYES.pdf>

Morales, C. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes Variaditos del centro de Chiclayo*. Perú: Universidad Señor de Sipán.

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, A. & Rojas, W. (2022). *Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención, Lima Metropolitana, año 2022*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6767/A.Ramos_W.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Sánchez, J.& Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.

Santillán, J. & Salazar, D. (2022). *Creación de identidad e imagen corporativa de Cruz Andina Agua de Manantial en el Centro Poblado Michiquillay, Distrito de la Encañada, Provincia de Cajamarca*. Perú: Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31263/Salazar%20Gamarra%20c%20Diego%20Brayan-Santillan%20Llovera%20Jessica.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Silva, J. (2019) *El valor de la marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018*. Perú: Universidad Señor de Sipán.

[file:///C:/Users/erick/Downloads/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/erick/Downloads/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan%20(2).pdf)

- Soto, A. (2019). *Diseño manual de identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Prestamos, Republica Dominicana, 2019*. República Dominicana: Universidad APEC
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_DIG_04_2019_T1_90058.pdf
- Tarazona, N., Ampuero, O., González, J. & Jorda, B. (2020). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGS*. *Revistas Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56.
<https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/8416/11576>
- Tonon, G. (2013). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*.
https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cualitativa.pdf#page=48
- Troncoso, C. & Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. *Revista de facultad de medicina*, 2, 329-32.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235/62861>
- Villanueva, J. & Toro, J. (2017) *Marketing Estratégico*. España: Editorial IESE

ANEXOS

Tabla 7 Matriz de consistencia

<i>Título: Propuesta de manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de una academia de artes marciales mixta en Cajamarca</i>				
<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>METODOLOGÍA</i>	<i>POBLACIÓN</i>
¿Cómo se puede realizar una propuesta de manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca?	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca</p>	Manual de Identidad corporativa	<p>Tipo de investigación: Cualitativa</p> <p>Diseño: Propositiva y Fenomenológico</p> <p>Técnica: Entrevistas a profundidad</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p> <p>Método de análisis de datos: Triangulación de datos</p>	<p>Población: Padres de familia de la ciudad de Cajamarca interesados en que sus hijos practiquen actividades deportivas.</p> <p>Colaboradores de Khanda academia de jiu jitsu brasileño.</p> <p>Muestra: Muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde se seleccione 20 encuestados.</p>
	<p>Objetivo específico</p> <p>Conocer las características de la cultura corporativa de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.</p> <p>Identificar los elementos de la identidad visual gráfica de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.</p> <p>Reconocer el proceso de reconocimiento de la marca Khanda academia de jiu jitsu brasileño Cajamarca.</p> <p>Diseñar una propuesta de manual de identidad corporativa para Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.</p>	Reconocimiento de marca		

Tabla 8 Matriz de operacionalización

<i>OBJETIVO</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>SUB CATEGORÍA</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>ÍTEMS</i>	<i>FUENTE</i>
<p>Objetivo General: Proponer un manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer las características de la cultura corporativa de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca. Identificar los elementos de la identidad visual gráfica de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca. Reconocer el proceso de reconocimiento de la marca de Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca. Diseñar una propuesta de manual de identidad corporativa para Khanda academia de jiu jitsu brasileño en Cajamarca</p>	Manual de identidad corporativa	Cultura corporativa	Misión	<p>¿Cómo definiría usted a la academia Khanda?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la academia Khanda en la sociedad cajamarquina?</p> <p>¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una academia de jiu jitsu brasileño y su función en la sociedad?</p> <p>¿Considera usted que es importante que la academia Khanda posea una misión? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera usted que la misión de la academia Khanda es conocida por los clientes? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué es un servicio de calidad para usted?</p> <p>¿Considera que los servicios ofrecidos por la academia Khanda son de calidad? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles en el mercado? ¿Por qué?</p> <p>¿Quiénes son sus clientes?</p> <p>Describa brevemente a su tipo de cliente.</p>	Gerente general

				<p>¿Cómo comunica y vende su servicio?</p> <p>¿Cuál cree usted que es la competencia de la academia Khanda? ¿Por qué la consideras una competencia?</p>	
			Visión	<p>¿Cuáles son las expectativas de crecimiento con respecto a la academia Khanda?</p> <p>¿Cómo desea que la empresa sea conocida en el mercado?</p>	
			Valores	Según su criterio diga tres valores que debe poseer la academia Khanda.	
			Misión	<p>¿Considera usted que es importante poseer misión de la academia Khanda? ¿Por qué?</p> <p>¿Conoce cuál es la misión de la academia Khanda? Descríbela.</p> <p>Defina brevemente a la academia Khanda.</p> <p>¿Qué es un servicio de calidad para usted? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera que los servicios ofrecidos por la academia Khanda son de calidad?</p> <p>¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles en el mercado?</p> <p>¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio son acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué?</p> <p>¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia?</p>	Colaboradores
			Visión	<p>¿Qué expectativas tiene de la academia Khanda a largo o mediano plazo?</p> <p>¿Considera usted importante poseer visión en la academia Khanda? ¿Por qué es importante?</p> <p>¿Conoce cuál es la visión de la academia Khanda? ¿Cuál es?</p>	
			Valores	Según su criterio define tres valores de la academia Khanda.	
			Misión	<p>¿Cuál considera usted que es la misión de la academia Khanda?</p> <p>Defina brevemente a la academia de Khanda.</p> <p>¿Considera que se ofrece un servicio de calidad? ¿Por qué?</p>	Clientes

				<p>¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio van acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuánto tiempo cree usted que debería ser la duración de una sesión de aprendizaje en la academia Khanda? ¿Por qué considera se tiempo?</p> <p>¿Cuántas veces a la semana cree usted que sus hijos deberían entrenar en la academia? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera que la calidad del servicio ofrecido por la academia Khanda satisface a sus clientes? ¿Por qué?</p> <p>¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia?</p>	
			Visión	<p>¿Qué expectativas tienes de la academia Khanda?</p> <p>¿Qué metas le gustaría que su hijo cumpla con la academia Khanda a mediano o largo plazo?</p>	
			Valores	Según su criterio define tres valores que debe poseer la academia Khanda.	
		Identidad visual gráfica	Logotipo	¿La academia Khanda tiene un logotipo? ¿Cómo se le ocurre?	Gerente general
			Símbolo	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda	
			Colores	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.	
			Tipografía	<p>Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?</p> <p>Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?</p>	
			Logotipo	¿Posee la academia Khanda algún logotipo definido? ¿Puede describirlo?	Colaboradores
			Símbolo	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda	
			Colores	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.	

		Tipografía	<p>Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?</p> <p>Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?</p>	
		Logotipo	¿Puede reconocer el logotipo de la academia Khanda? ¿Puede describirlo?	Clientes
		Símbolo	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda.	
		Colores	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.	
		Tipografía	<p>Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?</p> <p>Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?</p>	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	Indiferente/ sin fidelidad hacia la marca	¿Se siente familiarizado con la marca de la academia Khanda? ¿Por qué?	Clientes
		Cliente satisfecho habitual	¿Escoge a la academia Khanda como primera opción en comparación con otras?	
		Le gusta la marca	¿Está satisfecho con la atención en la academia Khanda? ¿Por qué?	
		Cliente comprometido	¿Recomendaría la academia Khanda a otras personas? ¿Por qué?	
	Notoriedad	Reconocimiento de la marca	¿Suele reconocer a la academia, sus servicios, precios y modalidad de trabajo? ¿Descríbalos?	
	Calidad percibida	Tangibles	¿Está satisfecho con las instalaciones de la academia Khanda? ¿Qué cree usted que faltaría?	

			Competencia del personal	¿Puede reconocer el valor agregado del servicio que ofrece el personal de la academia Khanda?	
			Fiabilidad	La academia Khanda genera confianza en usted.	
			Responsabilidad	¿El personal se anticipa a sus necesidades y lo asesora de manera adecuada cuando tiene alguna duda, pregunta o reclamo?	
		Asociaciones de marca	Interpretación de imágenes	¿Cuál es el slogan que representa a la academia Khanda? ¿Cree que es apropiado? ¿Por qué?	
			Análisis de procesos	¿Cree que los colores que representan a la academia son los adecuados? ¿Por qué?	
			Beneficios	¿Qué beneficios obtiene al ser cliente de la academia Khanda?	
		Otros activos	Ventajas competitivas	¿Qué ventajas pueden derivarse la práctica del ejercicio, la defensa personal y una vida sana?	
				¿Alguna sugerencia para mejorar como academia?	

Tabla 9 Cuestionario de identidad corporativa – Gerente General

PREGUNTAS	
MISIÓN	
1	¿Cómo definiría usted a la academia Khanda?
2	¿Cuál es el impacto de la academia Khanda en la sociedad cajamarquina?
3	¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una academia de jiu jitsu brasileño y su función en la sociedad?
4	¿Considera usted que es importante que la academia Khanda posea una misión? ¿Por qué?
5	¿Considera usted que la misión de la academia Khanda es conocida por los clientes? ¿Por qué?
6	¿Qué es un servicio de calidad para usted?
7	¿Considera que los servicios ofrecidos por la academia Khanda son de calidad? ¿Por qué?
8	¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles en el mercado? ¿Por qué?
9	¿Quiénes son sus clientes?
10	Describa brevemente a su tipo de cliente.
11	¿Cómo comunica y vende su servicio?
12	¿Cuál cree usted que es la competencia de la academia Khanda? ¿Por qué la consideras una competencia?
VISIÓN	
13	¿Cuáles son las expectativas de crecimiento con respecto a la academia Khanda?
14	¿Cómo desea que la empresa sea conocida en el mercado?
VALORES	
15	Según su criterio diga tres valores que debe poseer la academia Khanda.
LOGOTIPO	
16	¿La academia Khanda tiene un logotipo? ¿Cómo se le ocurre?
SIMBOLO	
17	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda
COLORES	
18	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.
TIPOGRAFÍA	
19	Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?
20	Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?

Tabla 10 Cuestionario de identidad corporativa – Colaboradores

PREGUNTAS	
MISIÓN	
1	¿Considera usted que es importante poseer misión de la academia Khanda? ¿Por qué?
2	¿Conoce cuál es la misión de la academia Khanda? Descríbela.
3	Defina brevemente a la academia Khanda.
4	¿Qué es un servicio de calidad para usted?
5	¿Considera que los servicios ofrecidos por la academia Khanda son de calidad? ¿Por qué?
6	¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles en el mercado? ¿Por qué?
7	¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio son acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué?
8	¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia?
VISIÓN	
9	¿Qué expectativas tiene de la academia Khanda a largo o mediano plazo?
10	¿Considera usted importante poseer visión en la academia Khanda? ¿Por qué es importante?
11	¿Conoce cuál es la visión de la academia Khanda? ¿Cuál es?
VALORES	
12	Según su criterio define tres valores de la academia Khanda.
LOGOTIPO	
13	¿Posee la academia Khanda algún logotipo definido? ¿Puede describirlo?
SIMBOLO	
14	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda
COLORES	
15	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.
TIPOGRAFÍA	
16	Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?
17	Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?

Tabla 11 Cuestionario de identidad corporativa – Clientes

PREGUNTAS	
MISIÓN	
1	¿Cuál considera usted que es la misión de la academia Khanda?
2	Defina brevemente a la academia de Khanda.
3	¿Considera que los servicios ofrecidos son útiles? ¿Por qué?
4	¿Considera que los precios ofrecidos por el servicio van acordes con el servicio ofrecido? ¿Por qué?
5	¿Cuánto tiempo cree usted que debería ser la duración de una sesión de aprendizaje en la academia Khanda? ¿Por qué considera ese tiempo?
6	¿Cuántas veces a la semana cree usted que sus hijos deberían entrenar en la academia? ¿Por qué?
7	¿Considera que la calidad del servicio ofrecido por la academia Khanda satisface a sus clientes? ¿Por qué?
8	¿Cree que la academia Khanda tiene competencia? ¿Por qué lo considera una competencia?
VISION	
9	¿Qué expectativas tienes de la academia Khanda?
10	¿Qué metas le gustaría que su hijo cumpla con la academia Khanda a mediano o largo plazo?
VALORES	
11	Según su criterio define tres valores que debe poseer la academia Khanda.
LOGOTIPO	
12	¿Puede reconocer el logotipo de la academia Khanda? ¿Puede describirlo?
SIMBOLO	
13	Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la academia Khanda.
COLORES	
14	Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la academia Khanda.
TIPOGRAFÍA	
15	Con relación al logo, prefiere que la tipografía esté en mayúsculas, negritas, cursivas, con interlineado, ¿o en algún estilo particular? ¿Por qué?
16	Con relación al logo, prefiere las letras antiguas o las modernas. ¿Por qué?

Tabla 12 Cuestionario de reconocimiento de marca – Clientes

PREGUNTAS	
LEALTAD	
1	¿Se siente familiarizado con la marca de la academia Khanda? ¿Por qué?
2	¿Escoge a la academia Khanda como primera opción en comparación con otras?
3	¿Está satisfecho con la atención en la academia Khanda? ¿Por qué?
4	¿Recomendaría la academia Khanda a otras personas? ¿Por qué?
NOTORIEDAD	
5	¿Puede describir sus servicios, precios y modalidad de trabajo?
CALIDAD PERCIBIDA	
6	¿Está satisfecho con las instalaciones de la academia Khanda? ¿Qué cree usted que faltaría?
7	¿Puede reconocer el valor agregado del servicio que ofrece el personal de la academia Khanda?
8	La academia Khanda genera confianza en usted.
9	¿El personal se anticipa a sus necesidades y lo asesora de manera adecuada cuando tiene alguna duda, pregunta o reclamo?
ASOCIACIONES DE MARCA	
10	¿Cree que el logo es apropiado? ¿Por qué?
11	¿Cree que los colores que representan a la academia son los adecuados? ¿Por qué?
12	¿Qué beneficios obtiene al ser cliente de la academia Khanda?
OTROS ACTIVOS	
13	¿Qué ventajas pueden derivarse la práctica del ejercicio, la defensa personal y una vida sana?
14	¿Alguna sugerencia para mejorar como academia?

Fotografía 1 Equipo Khanda



Fotografía 2 Marca Khanda



Aporte practico del Manual de identidad Corporativa



Presentación

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca **KHANDA ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO** en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y diferentes usos de aplicaciones.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

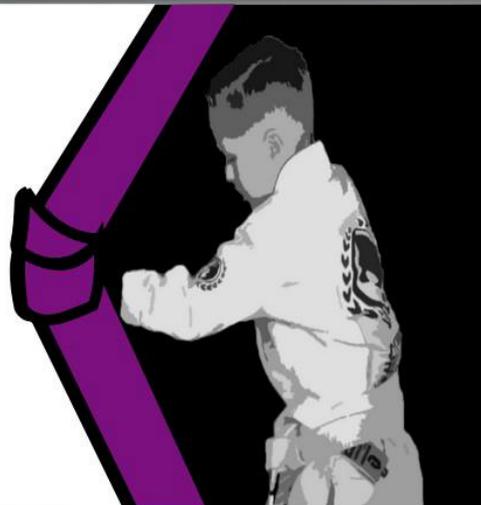
Índice

- 1 Marca
- 2 Construcción y aplicación
- 3 Tipografía
- 4 Color
- 5 Usos no correctos
- 6 Papelería
- 7 Aplicaciones
- 8 Terminología



Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEIRO

1 Marca



1.1. Historia de la empresa.

Khanda inició el 10 de enero del 2022 enseñando la disciplina de jiu jitsu brasileño liderada por la instructora Deborah Sánchez, asociados con el gimnasio Yor+, donde presto sus instalaciones para iniciar con el taller de verano para niños a partir de los 6 años de edad hasta 14 años, distribuidos en dos grupos. Con la gran acogida se decidió continuar con las clases durante todo el año, logrando graduar a niños gracias al maestro Rodolfo Villacrés Huertas a través de su filial Rv Brazilian Jiu Jitsu.

Observando el buen desempeño de los alumnos, se decidió participar en el 1er campeonato Regional en la ciudad de Cajamarca, contando con 4 competidores y logrando posicionarse en el podio con 3 medallas. Actualmente los niños se están preparando para competir en el campeonato nacional que se realizará en la ciudad de Lima, siendo los primeros niños en representar a Cajamarca en la disciplina de jiu jitsu brasileño.

1.2. Misión

Nuestra misión es transmitir a nuestros alumnos un gran espíritu deportivo, mediante la disciplina del jiu jitsu brasileño, adquiriendo técnicas y conocimientos suficientes para fomentar el desarrollo integral, enfocándonos en el equilibrio del cuerpo y la mente.

1.3. Visión

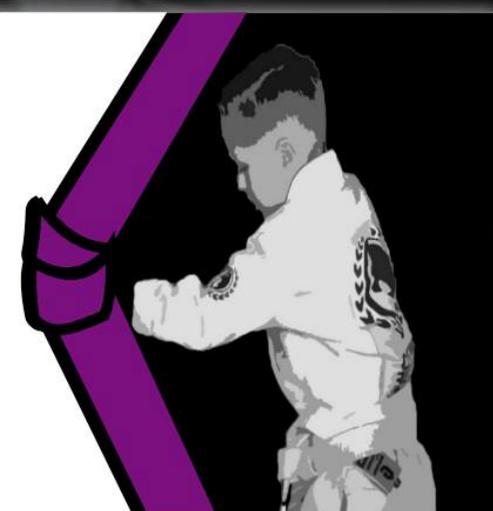
Nuestra visión es promover un espacio saludable en el que distintas disciplinas de combate, puedan ser un estilo de vida para muchas personas y puedan desarrollar su máximo potencial.

1.4. Valores

Respeto, perseverancia, disciplina y humildad.



Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO



2 Construcción y aplicación

2.1. Presentación y descripción del logo.

El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "KHANDA" y que busca transmitir la pasión al deporte en la organización. KHANDA utiliza un logotipo, que es un símbolo acompañado con letras, que busca resaltar nuestra disciplina principal y dar valor a la marca.

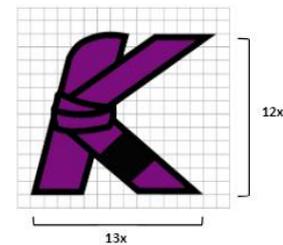


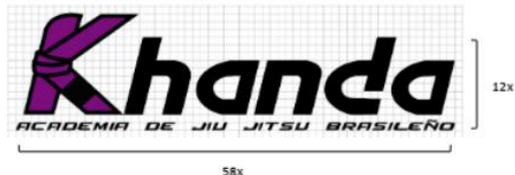
Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO

Debajo aparece la palabra "ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO", como parte integral del logotipo, para dar identidad a la organización en un entorno deportivo.

Logotipo.

El logotipo es la inicial de la palabra Khanda, donde podemos observar que un cinturón, que es una parte del uniforme de jiu jitsu, forma la letra K en una retícula de 13 x 12 y la palabra Khanda de 58 x 12.



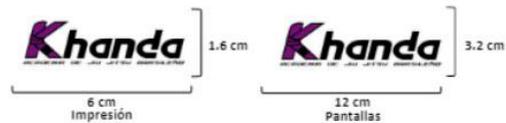


2.2. Área de protección y escala mínima

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías. El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes.



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción en la impresión offset de 6 cm de ancho y de largo 1,6 cm. Para reproducción en pantalla, plataformas sociales y web se aconseja un tamaño mínimo de 12 cm de ancho y 3,2 de largo.



2.3. Tamaños en plataformas sociales y web.

Facebook

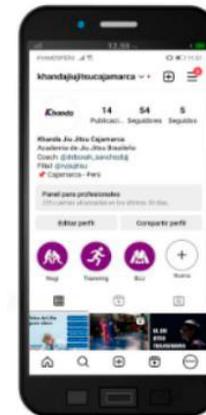
Foto de perfil.



Foto de portada.



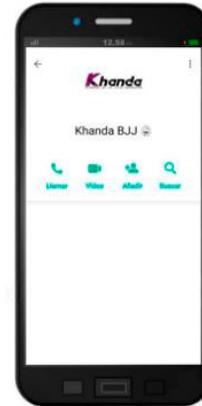
Instagram



Tiktok



WhatsApp





Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEIRO

3 Tipografía

3.1. Tipografías principales.

Información de la fuente:

Spantaran

Diseñada por Nur Faidin es un tipo de letra de exhibición deportiva cuya fuente es muy adecuada para logotipos. Hecho con caracteres en cursiva y negrita que hacen que esta fuente sea muy fuerte y perfecta.

Uso principal:

Se utiliza principalmente para títulos y se recomienda comprimir el interletraje y el interlineado, también escribir la primera letra con mayúscula.

Disponible para descarga:

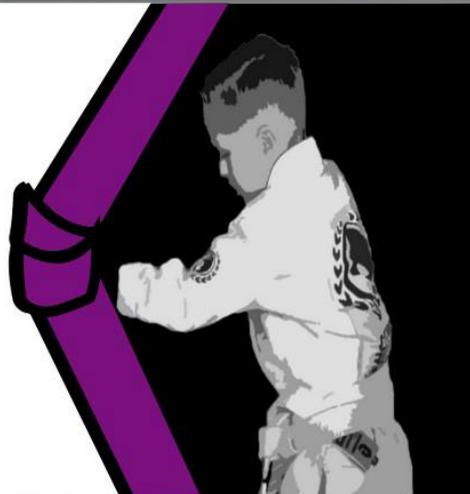
<https://es.fonts2u.com/spantaran1.fuente>

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEÑO

4 Color



4.1. Colores institucionales.

La paleta de colores institucionales está compuesta por 2 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que transmiten calma y paz interior.

El uso del color morado en el logotipo, el cual está asociado a la sabiduría e imaginación. Y el color negro está relacionado con poder y el control.

CMYK
C63 M100 Y6 K0

Web
#69177A

RGB
R105 G23 B122

Pantone
2612 C



CMYK
C84 M83 Y73 K80

Web
#000000

RGB
R0 G0 B0

Pantone
6 C



4.2. Colores secundarios.

La paleta de colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores institucionales por una versión más oscura y clara. El uso correcto para estos colores es en fondos y textos sobre blanco o negro. Estos no se deben utilizar, de ninguna forma, para reemplazar los colores institucionales en el logotipo, pero sí está permitido el uso de estos colores con una disposición superpuesta o adyacente a los colores institucionales, tal y como se observa en las muestras de color.



Khanda
INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

CMYK
C0 M0 Y0 K0

Web
#ffffff

RGB
R255 G255 B255

Pantone
663 C



khanda
INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

CMYK
C84 M83 Y73 K80

Web
#000000

RGB
R0 G0 B0

Pantone
6 C

4.3. Colores complementarios.

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no reemplazan a los colores institucionales, los complementan. Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto, se debe restringir la combinación de estos. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico.



Khanda

CMYK
C11 M10 Y10 K0

Web
#e7e6e5

RGB
R231 G230 B229

Pantone
663 C



Khanda

CMYK
C0 M29 Y0 K0

Web
#eacce1

RGB
R234 G204 B225

Pantone
517 C



CMYK
C86 M72 Y49 K8

Web
#425267

RGB
R66 G82 B103

Pantone
7545 C



CMYK
C79 M78 Y69 K40

Web
#3a3737

RGB
R58 G55 B55

Pantone
7 C

El área de color no debe sobrepasar el 20% aproximadamente del área total de un diseño.

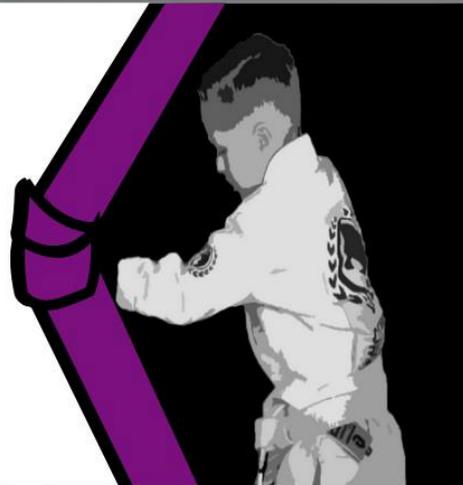
4.4. Positivo y negativo.

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo





5 Usos no correctos

5. Usos no correctos.

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afecten a la imagen de la identidad corporativa.



6.2. Certificado.

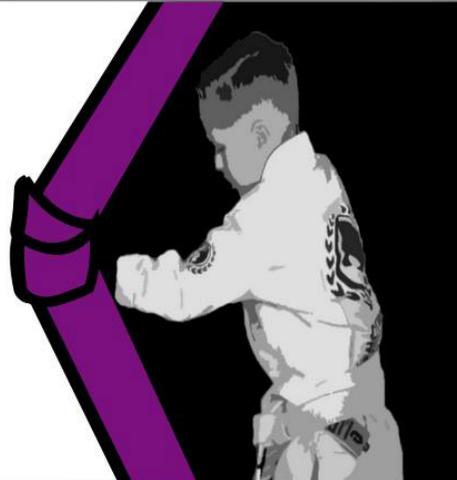


6.3. Sobre.



Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEIRO

7 Aplicaciones.



7.1. Parches para kimono.



22 cm.

7 cm.





22 cm.

7 cm.



7.2. Rashguard.



Tallas:

XS

S

7.3. Polos.



Tallas:
XS
S

7.4. Packaging.



7.3. Polos.



Tallas:
XS
S



7.4. Packaging.





Khanda
ACADEMIA DE JIU JITSU BRASILEIRO

8 Terminología

Manual.

Es un libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización.

Marca.

Lamarcaes el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

Logotipo.

Ellogotipo define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

Impresión offset.

La impresión offset es un sistema de impresión indirecta, que consiste en aplicar tinta sobre planchas metálicas.

Tipografía.

La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de las empresas.

