



**FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
"Formando líderes con visión de futuro"

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Elaboración del Proyecto de la Tesis previo a la
obtención del Título de Ingeniero en Marketing y
Gestión de Negocios**

**“Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la
mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad
de Quito.”**

Instructor: Ing. MBA. Fabián Chávez

Autor: Christian Arcos

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2013



Ing. MBA. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 3 de Septiembre del 2012

Ing. MBA. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Fabián Arcos Urbina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Christian Fabián Arcos Urbina

C.I. 0503162174

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Fernando Silva

f).....

Dr. Néstor Muñoz

Ambato, Septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Christian Fabián Arcos Urbina

DEDICATORIA

A mis padres Carlos Arcos y Marcela Urbina, a mis hermanos, Carlos y Cristina, en especial a mi querida esposa que con su amor y comprensión ha logrado apoyarme en el cumplimiento de todos mis ideales y sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa e hijo, mis padres, mis hermanos y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Profesores Tutores de Tesis y más compañeros quienes me han guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

A la empresa GM Digital, por haberme abierto las puertas proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	I
Aprobación del Tutor.....	II
Declaración de Autenticidad.....	III
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	IV
Derechos de Autor.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Gráficos.....	X
Resumen Ejecutivo.....	XI
Introducción.....	XII
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentación Legal.....	12
2.3. Fundamentación Teórica.....	18
2.4. Hipótesis.....	70
2.5. Señalamiento de Variables.....	70
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Enfoque de la Investigación.....	71
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	72

3.3.	Nivel o Tipo de Investigación.....	73
3.4.	Población y Muestra.....	75
3.5.	Operacionalización de Variables.....	75
3.6.	Recolección de Información.....	78
3.7.	Procesamiento de la Información.....	80
CAPÍTULO IV		
MARCO ADMINISTRATIVO		
4.1.	Análisis e Interpretación de Datos.....	84
4.2.	Interpretación de los Resultados.....	85
4.3.	Verificación de la Hipótesis.....	97
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1.	Conclusiones.....	100
5.2.	Recomendaciones.....	101
CAPÍTULO VI		
PROPUESTA		
6.1.	Datos Informativos.....	103
6.2.	Antecedentes de la Propuesta.....	104
6.3.	Justificación.....	105
6.4.	Objetivos.....	106
6.5.	Análisis de Fiabilidad.....	106
6.6.	Fundamentación Técnico - Científico.....	108
6.7.	Metodología Modelo Operativo.....	123
6.8.	Administración.....	124
6.9.	Previsión de la Evaluación.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....		125
ANEXOS.....		128

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Árbol de problema.....	4
GRÁFICO N° 2 Ordenación conceptual variable independiente.....	18
GRÁFICO N° 3 Ordenación conceptual variable dependiente.....	19
GRÁFICO N° 4 Pregunta 1	86
GRÁFICO N° 5 Pregunta 2	87
GRÁFICO N° 6 Pregunta 3	88
GRÁFICO N° 7 Pregunta 4	89
GRÁFICO N° 8 Pregunta 5	90
GRÁFICO N° 9 Pregunta 6	91
GRÁFICO N°10 Pregunta 7	92
GRÁFICO N°11 Pregunta 8	93
GRÁFICO N°12 Pregunta 9.....	94
GRÁFICO N°13 Pregunta 10	95
GRÁFICO N°14 Pregunta 10.....	95
GRÁFICO N°16 Pregunta 10.....	95
GRÁFICO N°17 Pregunta 10.....	96
GRÁFICO N°18 Pregunta 10.....	96
GRÁFICO N°19 Pregunta 10.....	96
GRÁFICO N° 20 Chi Cuadrado.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de la Identidad corporativa y el posicionamiento de marca de la Empresa GM Digital, que tienen los usuarios encuestados de la información que produce la Institución y de los servicios que ésta brinda. Este estudio se realizó en la ciudad de Quito.

La empresa se orienta a cubrir las demandas que los usuarios exigen, sin embargo, al ser una empresa con pocos años en el mercado manejan deficientemente la imagen corporativa, es por esta razón que el presente trabajo se enfoca a realizar un amplio análisis con el fin de determinar si existe la necesidad de implementar un sistema de identidad corporativa para mejorar el posicionamiento de la marca.

Para dar respuesta al planteamiento del problema se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas de donde se obtuvo todo lo referente a la teoría conceptual. El diseño de la investigación fue de carácter analítico, descriptivo y exploratorio, para lo cual se utilizó fuentes primarias, recolectadas por medio de encuestas.

El estudio fue realizado sobre una muestra de 381 usuarios, luego de calcular las encuestas que realizaron a los usuarios de dicha ciudad durante el segundo semestre del año 2012. A los integrantes de la muestra se les aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

El cuestionario estuvo conformado por cuatro partes: identificación, nivel de identidad, posicionamiento y servicio. Las mismas que contenían preguntas abiertas en lo relacionado a la identificación y preguntas cerradas, dicotómicas y de selección múltiple para el resto del cuestionario.

Como parte final se realizó el análisis e interpretación de la información recolectada y procesada, obteniendo de forma resumida un conjunto de cuadros y gráficos en los que se observa que de los resultados son convincentes para realizar esta investigación.

Palabras clave: Identidad corporativa, Imagen, Servicio, Posicionamiento de Marca

INTRODUCCIÓN

La Identidad Corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de identidad corporativa de la Empresa GM digital, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado.

El objetivo principal de este estudio es conocer el nivel de identidad corporativa, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

El marco maestral lo conforman los habitantes que fueron encuestados de la ciudad de Quito obtenidos del segundo semestre del año 2012, de dónde se calculó una muestra de 381 usuarios, de los cuales la unidad de investigación es el encuestado que utiliza la información o los servicios que la Institución genera y el tipo de muestreo que se aplicará es el no probabilístico por conveniencia.

La investigación está estructurada en seis capítulos perfectamente definidos: Capítulo I, Planteamiento del Problema, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, justificación y delimitación. En el capítulo II, se hace referencia al Marco Teórico y al marco conceptual. El capítulo III, es sobre la Metodología de la Investigación y procesamiento de datos. Capítulo IV, da a conocer el Análisis e Interpretación de Resultados. El capítulo V, se refiere a Conclusiones y Recomendaciones. Capítulo VI, hace referencia a la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Quito”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

En el mundo las industrias que buscan cada día ocupar más espacio visual y cognoscitivo, luchan en una guerra continua, donde las armas más poderosas son el ingenio y la motivación, donde no existen límites ni barreras, y las oportunidades se amplían para cualquiera que tenga su objetivo claro. Por esto, cada día observamos a nuestro alrededor nuevas formas de llegar a nuestra mente, porque la estrategia no está solo en lo que vemos, si no, en lo que sabemos. Hoy en día el 70% de empresas a nivel mundial utilizan a personal exclusivamente para investigación y análisis sobre la identidad corporativa, y por ende tener ventaja sobre las demás.

El posicionamiento en la mente del consumidor es clave fundamental para el éxito competitivo de una estrategia comercial, en la actualidad se están formando secciones exclusivas para encargarse de este ámbito, las cuales están en constante desarrollo e investigación, Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. Millones de empresas a nivel mundial utilizan al posicionamiento como estrategia primordial competitiva.

Meso

En el Ecuador la notoriedad de las empresas en el desarrollo de nuevas estrategias para el posicionamiento en la mente del consumidor se ha estado presentando frecuentemente, aunque con escasos resultados, y se los da en empresas grandes que poseen recursos para lograr una especie de reconocimiento para sobresalir de las demás, esta tendencia está a la alza aunque hoy en día tan solo el 7% utilizan estrategias comerciales implantadas por especialistas y la mayoría son extranjeras.

A nivel nacional, la cultura es un régimen que se debe tomar en cuenta, ya que el pensamiento ecuatoriano todavía está bloqueado a los cambios, las tradiciones son

parte de la vida cotidiana, así como la forma de negocio, mientras no demos paso a la evolución, seguiremos estancados económicamente, sin visión ni deseo de superación.

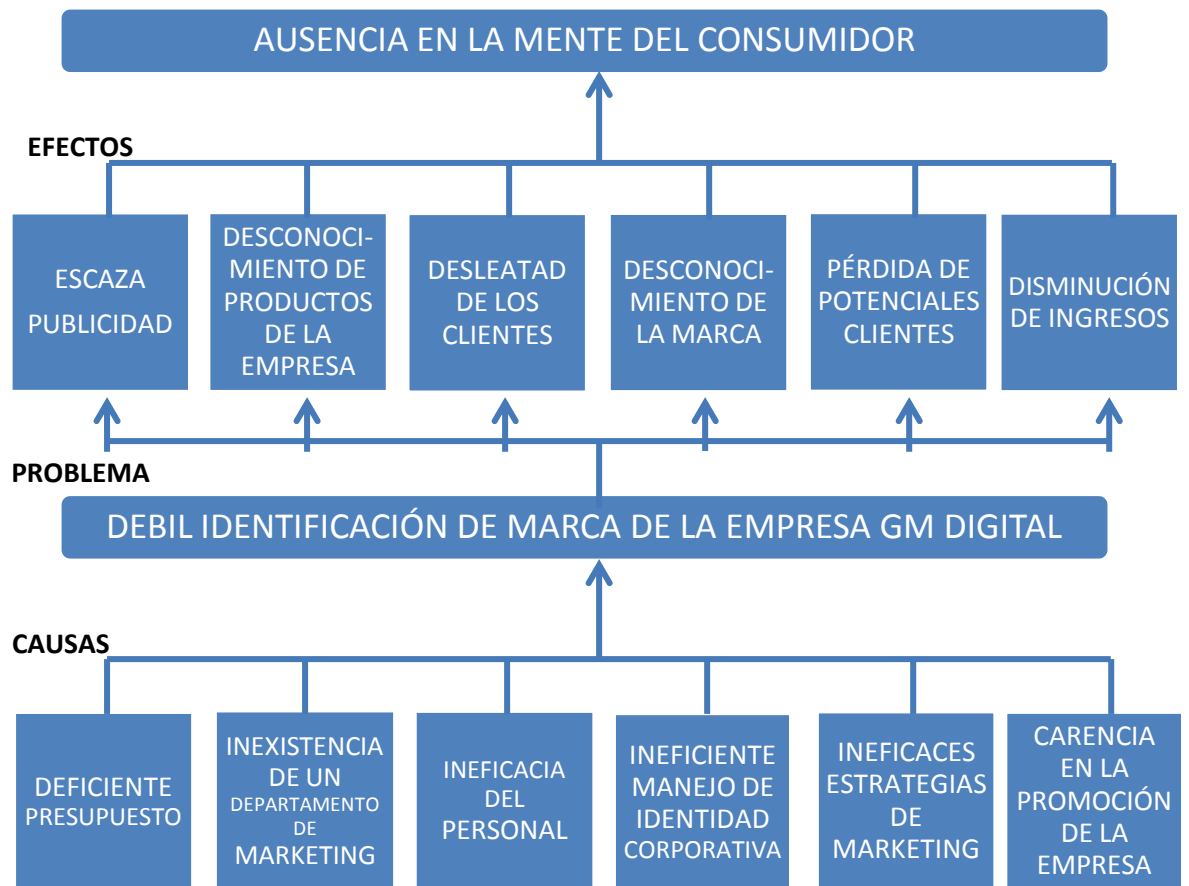
Micro

Quito es una ciudad comercializadora, la imagen y esencia de una empresa no se toman en cuenta, ya que el objetivo del comercializador es vender y vender, nuestras pequeñas y medianas empresas no toman a consideración que la identidad puede dar grandes resultados, si no que se basa en una publicidad de boca en boca, que por cierto tiempo ha llevado buenos resultados, trascendentemente nos encontramos en las mismas condiciones que hace 20 años, donde la forma de llamar la atención de los clientes, es llevar un alboroto total y directo hacia el consumidor, sin preocuparnos en las necesidades que presenta este mercado.

La retención de clientes constituye, incluso, el fundamento de la estrategia comercial de una serie de empresas. Los esfuerzos comerciales de las empresas establecidas se centran en la fidelización de clientes de forma muy rudimentaria, considerando solo la mejora del producto o de la promoción, incluso sugiriendo mejores precios que la competencia, sin preocuparse por la satisfacción del cliente.

1.2.2. Análisis Crítico

Árbol de Problemas



Elaborado por: Christian Arcos

Relación Causa – Efecto

La Empresa GM Digital ha tenido un gran impacto en la sociedad, logrando estabilizarse dentro del mercado con productos de vanguardia en tecnología, esto ha provocado que la empresa se enfoque exclusivamente en brindar un excelente servicio a lo largo de estos años, sin tomar en cuenta su identidad hacia la sociedad, y sobre todo hacia sus propios usuarios, que llegan a desconocer la empresa con la que están trabajando.

Esto se debe a causas que denotan dicho problema, principalmente el deficiente presupuesto que la empresa maneja hacia esta área provocando que la publicidad sea escasa, esto se debe a que la empresa no posee un departamento de marketing para que se encargue de dar a conocer los productos o servicios de la empresa. Por otro lado el personal que trata de encargarse de esta área no está calificado para crear una relación cliente – empresa, provocando deslealtad de los clientes, así mismo, por obvias razones el ineficiente manejo de identidad corporativa ocasiona el desconocimiento de la marca así como las ineficaces estrategias que presenta la empresa logra una pérdida de potenciales clientes que puede poseer la empresa, y aun mas, la carencia en la promoción inmediatamente tendremos la disminución de ingresos.

Todos estos parámetros son causa fundamental del problema que se presenta, así mismo los efectos que provocan cada uno de estos dentro de la empresa.

1.2.3. Prognosis

La no implementación de un diseño de identidad corporativa provocaría que la empresa se estanque en el desarrollo de sus objetivos los cuales se reflejarían en esfuerzos descoordinados, confusos e ineficientes, consecuentemente no podrá mantenerse ni competir, así también el desconocimiento de su marca quitara valor y presencia en el mercado.

Si dejamos de tomar en cuenta estas especificaciones, nos encontraremos en un ambiente de sosiego, donde todo lo que hacemos será porque los engranes se mueven, y nos verán como una empresa tradicional, donde un vago recuerdo de nuestro trabajo será recordado, tal vez por la calidad o el servicio, pero no por sentirse parte de nosotros.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Es La identidad Corporativa lo que provoca que se Posicione la Marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital?

1.2.5. Interrogantes

¿Es necesario realizar un estudio sobre la relación que existe entre la Identidad corporativa y el posicionamiento de marca?

¿Cuál será la herramienta más adecuada para manejar la identidad corporativa de la empresa GM DIGITAL?

¿Será necesario implementar un Manual de Identidad Corporativa para Fortalecer el Posicionamiento de Marca de la Empresa GM Digital?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Por contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Identidad corporativa

Espacial: Esta investigación se realizara en la empresa GM Digital que está ubicada en Ignacio San María y Nuez de Vela Edificio Metrópoli oficina 301. Teléfono: 022548326 – 022463376 RUC: 1792300630001 de la ciudad de Quito

Temporal: La presente investigación se dará inicio en el periodo Abril 2012 – Diciembre del 2012

Unidades de observación: La presente se realizara a los directivos y clientes internos y externos de la empresa

1.3. JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa es, sin duda, uno de los sectores más relevantes dentro del ámbito del marketing ya que constituye una relación entre la empresa y la sociedad.

Actualmente GM Digital no posee un diseño de identidad corporativa lo que la pone en un rango de bajo reconocimiento frente a la competencia es por eso, que el presente proyecto de investigación se justifica a través del beneficio y la factibilidad en virtud de las siguientes razones:

El tratar con importancia la identidad corporativa de la empresa GM digital. Desarrollará una fortaleza empresarial la cual se verá reflejada en el posicionamiento de la mente del consumidor, en aumento de clientes y de ingresos. El desarrollo de la identidad corporativa potencializará el rendimiento de los involucrados y por ende la rentabilidad de la empresa sin requerir de un alto nivel de inversión. La empresa GM digital al posicionarse en la mente del consumidor beneficiará directamente a los colaboradores de la empresa y por asociación directa los clientes y la sociedad en general, aparte de brindar un servicio de calidad, implementar en la sociedad nuevas tecnologías para beneficio común. En el desarrollo de la tesis el investigador tendrá oportunidad de poner en práctica los conocimientos alcanzados durante su formación y disponiendo del respaldo crítico propositivo del cuerpo del docente de la Universidad Técnica de Ambato dando un soporte sólido en la investigación. Es factible de realizar, ya que la empresa ha solicitado la ayuda de investigador para realizar este proyecto aparte de la necesidad urgente que requiere la empresa para mejorar y posicionar su identidad en la sociedad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa
- Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Edgar Lisandro Carrasco Paredes. (2010), “El Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CLINEPEL del cantón Pelileo”. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

Se concluye que la mayor parte de los usuarios de CLINEPEL no están conformes con el servicio prestado por parte de esta institución las falencias son varias y esto hace que los clientes puedan optar por otra institución de salud y la empresa pierda competitividad.

Y a su vez recomienda que, se debe implementar estrategias de servicios en las cuales el personal tenga claro sus responsabilidades y funciones , diagramas una política de atención al cliente que sea personalizada y que el cliente sienta que está siendo tratado de la mejor manera

María Gabriela Hidalgo Flores. (2011), “La Comunicación y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Millennium Ópticas”. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

Concluye que, la empresa presta varios servicios pero el más solicitado es el examen visual ya que es el que permite determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para brindarle una solución óptima y definitiva logrando así que el cliente se sienta satisfecho.

Dentro de los productos que ofrece la empresa la más cotizada son los lentes (armazones y lunas) incluso se podía decir que los otros productos que comercializa la óptica rotan gracias a este.

La calidad de los productos de Millennium ópticas es un aspecto que toma muy en cuenta los clientes al momento de realizar una nueva compra o al recomendar la óptica a otras personas. Los otros servicios y productos que oferta la empresa son desconocidos por el cliente.

Las ferias son los programas más concurridos por los encuestados, este tipo de eventos forman parte de la comunicación fuera de medios.

Y a su vez recomendaciones que:

La empresa debe realizar un plan de comunicación en los que se incluya la comunicación en medios y fuera de medios, ya que su principal debilidad es que no existe mayor contacto con los clientes.

Para mejorar la percepción que tienen los clientes y público objetivo acerca de la imagen de la empresa, los mensajes deben ser acogedores, creando empatía y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Ligia Janeth CunalataChipantazo. (2010), “Las Estrategias de marketing y su incidencias en la imagen corporativa de la Empresa de Construcciones Metálicas CONMET de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

Concluye:

Los clientes consideran dos aspectos muy importantes acerca de los productos que se comercializa estos son: el precio (accesible para todo el mercado) y la calidad que estos tienen debido a que la empresa fabrica con los mejores materiales y excelente personal.

La mayoría de los clientes encuestas señalan que la empresa no realiza publicidad de los productos considerando que es fundamental para que los clientes conozcan sobre el producto que la empresa ofrece.

Y Recomienda:

Diseñar e implementar estrategias de diseño y publicidad para que la empresa pueda darse a conocer así como los productos que ofrece y de esta forma poder comercializar técnicamente los productos.

La empresa debe poner en práctica la hipótesis que se refiere a la implementación de Estrategias de Marketing los cuales se nos permitirá mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CON MET”

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el Registro Oficial No. 520, del 12 de Septiembre de 1990, aparece publicada esta Ley, expedida por el Congreso Nacional el 18 de Julio del mismo año e identificada con el No. 107.

1.- **CONSIDERANDOS.**- La referida ley fue expedida bajo la consideración de que los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los bienes y servicios que necesitan adquirir; y, que es deber del Estado velar por el adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios compatibles con el mejoramiento en el nivel de vida de la población ecuatoriana. Además, se sostiene que es necesario crear, actualizar o mejorar las disposiciones legales existentes sobre las referidas materias.

2.- **CONTENIDO.**- La ley tiene artículos, divididos en siete capítulos, más otro que contiene las Disposiciones Generales

Los respectivos capítulos se refieren: 1o.- De la Naturaleza y Objetivos; 2o.- De los Bienes y Servicios; 3o.- De la Publicidad; 4o.- Del Control de Precios, Calidad y Cantidad; 5o.- De las Asociaciones de Consumidores; 6o.- De las Infracciones y sus Penas; 7o.- De la Competencia, Jurisdicción y Procedimiento.

Comentarios.- Se trata de un cuerpo legal bastante vago, con declaraciones genéricas, que remiten al reglamento su desarrollo; que repite disposiciones dispersas existentes en otras leyes como el Código de Salud o sustituyen a las constantes en la de Control de Precios y Calidad.

No obstante lo expuesto, somos de la opinión que la expedición de este cuerpo legal se hacía necesario; pues, el consumidor se encontraba desamparado en nuestro país, al carecer de la defensa y protección necesaria a sus derechos.

El hecho que la ley no contenga una exhaustiva regulación de la materia; y que, más bien, posea enunciados generales, la vuelve viable, siempre que las regulaciones particulares para campos específicos se adopten preferentemente por vía legal, antes que reglamentaria. De esta suerte, el sistema normativo expedido constituiría una ley-macro de una futura legislación sobre la materia.

La razón fundamental de la expedición de esta Ley se dice que es la de que nos desenvolvemos dentro de una sociedad en la que todos somos consumidores; y, que es de justicia que las personas obtengan una contraprestación equivalente al precio que pagan por el bien o servicio demandado.

La relación de poder existente entre proveedores y consumidores se inclina, generalmente, a favor de los primeros por el poder de éstos y la desorganización de aquellos, por lo que es conveniente que el Estado intervenga restableciendo el equilibrio necesario para que subsista la armonía social; no se produzcan lucros excesivos, ni se distorsionen los principios fundamentales que inspiran la economía de mercado.

Entre los inconvenientes que se mencionan a esta ley está la de que encarecerá los costos por los nuevos requerimientos que impone el control, que no será de general aplicación pues no abarcará al mercado informal, de gran peso en la economía ecuatoriana; y, lo que es peor, que colocará a los productos nacionales en situación de inferioridad frente a los importados ilegalmente (contrabando), que no observarán los requerimientos de la nueva ley.

Se piensa también que encontrándonos inmersos dentro de un sistema integracionista que aspira a crear una zona de libre comercio, debería haberse adoptado un sistema normativo común para los países comprometidos, a fin de facilitar la libre circulación de las mercaderías.

3.- ORIGEN.- Las leyes de defensa del consumidor se han dado, históricamente, en países de economía desarrollada; en que, superadas las diferencias existentes entre el

capital y trabajo, por el establecimiento de una forma más justa de organización social se trasladó la atención del Estado en la protección de un sector social más numeroso y débil, como es el de los consumidores, que sufrían los efectos de abusos constantes por parte de los proveedores.

En realidad, estos problemas surgen como consecuencia de la sociedad de consumo, producto de la producción en masa y la aplicación de los contratos en serie; en los que, por lo general, el proveedor impone sus condiciones y el consumidor se somete a ellas. En sus inicios fueron los propios consumidores quienes se organizaron para la defensa de sus intereses, ejerciendo fuertes presiones sobre la opinión pública para obtener un mejor tratamiento en los precios, una mejora en la calidad de los productos o la prevención o disminución de los riesgos que significaba el consumo de ciertos bienes; en otras, el Estado estableció reglas aisladas, como controles elementales sobre ciertos productos; normas legales mínimas en protección a los consumidores, interpretaciones o restricciones especiales sobre determinadas cláusulas de los contratos celebrados el serie o de simple adhesión.

En nuestro país, si bien existieron varios proyectos de Ley en este sentido, no llegaron a prosperar por la oposición de los productores de bienes y servicios; si bien, es preciso reconocer que existían leyes en que se incluían disposiciones aisladas de protección al consumidor; en especial, con respecto a productos farmacéuticos y fitosanitarios ; o, al Control de precios y calidades, en general.

4.- NATURALEZA Y OBJETIVOS (CAPITULO I).- El objetivo de esta ley es la defensa y protección de los derechos del consumidor (Art. 2), estableciendo como Derechos de éste (Art.4).

a) El derecho a la seguridad alimentaria; b) El derecho a la seguridad de uso; c) El derecho a los servicios básicos, obtención de calidad, cantidad y precios justos; y, a la

selección de productos y servicios; d) El derecho a la información veraz, correcta y completa; e) El derecho a la reparación e indemnización de perjuicios; f) El derecho a presentar los reclamos directamente o por medio de los organismos especificados en la ley; y, a un justo y rápido procedimiento ; g) El derecho a la educación del consumidor; y, h) El derecho a que se prevengan acciones y omisiones que atenten contra la salud, la vida y la economía de las personas.

Este catálogo bastante amplio de derechos no es, sin embargo, suficientemente desarrollado en la ley; por lo que los límites de su alcance deberán ser determinados en la práctica, como efecto de la aplicación particular de la Ley; lo cual desde el ángulo de interés de los consumidores puede ser positivo; pues, permitirá experimentar una fluida aplicación del derecho, siendo los jueces quienes delimiten su real extensión. Desde el punto de vista de los proveedores, este sistema será peligroso; pues, dejará al criterio de las autoridades la dilucidación de situaciones económicamente importantes; más aún cuando los jueces designados para el efecto son de nivel inferior.

El ámbito de aplicación de la Ley ha sido fijado a todas las personas, naturales o jurídicas, públicas o privadas, que realicen actividades económicas en su más amplio espectro, incluida la producción, importación, exportación, distribución o comercialización de bienes y prestación de servicios de toda clase.

Es decir, que está incluido todo el circuito económico, en todas sus etapas, cualquiera que sea su generador o su destinatario.

A diferencia de las leyes de otros países que consideran consumidor a toda persona que adquiera o utilice un producto o servicio como destinatario final, la ley en comento (Art. 3o) califica como tal a la persona que adquiera, use o consuma cualquier bien o contrate servicios; es decir, que convierte también en consumidor al industrial y comerciante, cuando se proveen de los bienes y servicios que requieren para su actividad. De la misma manera, nuestra ley define como Proveedor a toda persona que realice el suministro o prestación de bienes o servicios a título oneroso, con lo cual se incluyen servicios de naturaleza bancaria, financiera, de seguros, etc.; aun cuando consideramos

no comprende a la prestación de servicios profesionales o de carácter laboral. Incluye también como proveedores a las personas jurídicas públicas, con lo cual se aspira a lograr un mejoramiento de los servicios públicos; pues, los consumidores estarían en capacidad de efectuar las mismas exigencias a que están sujetos los proveedores privados.

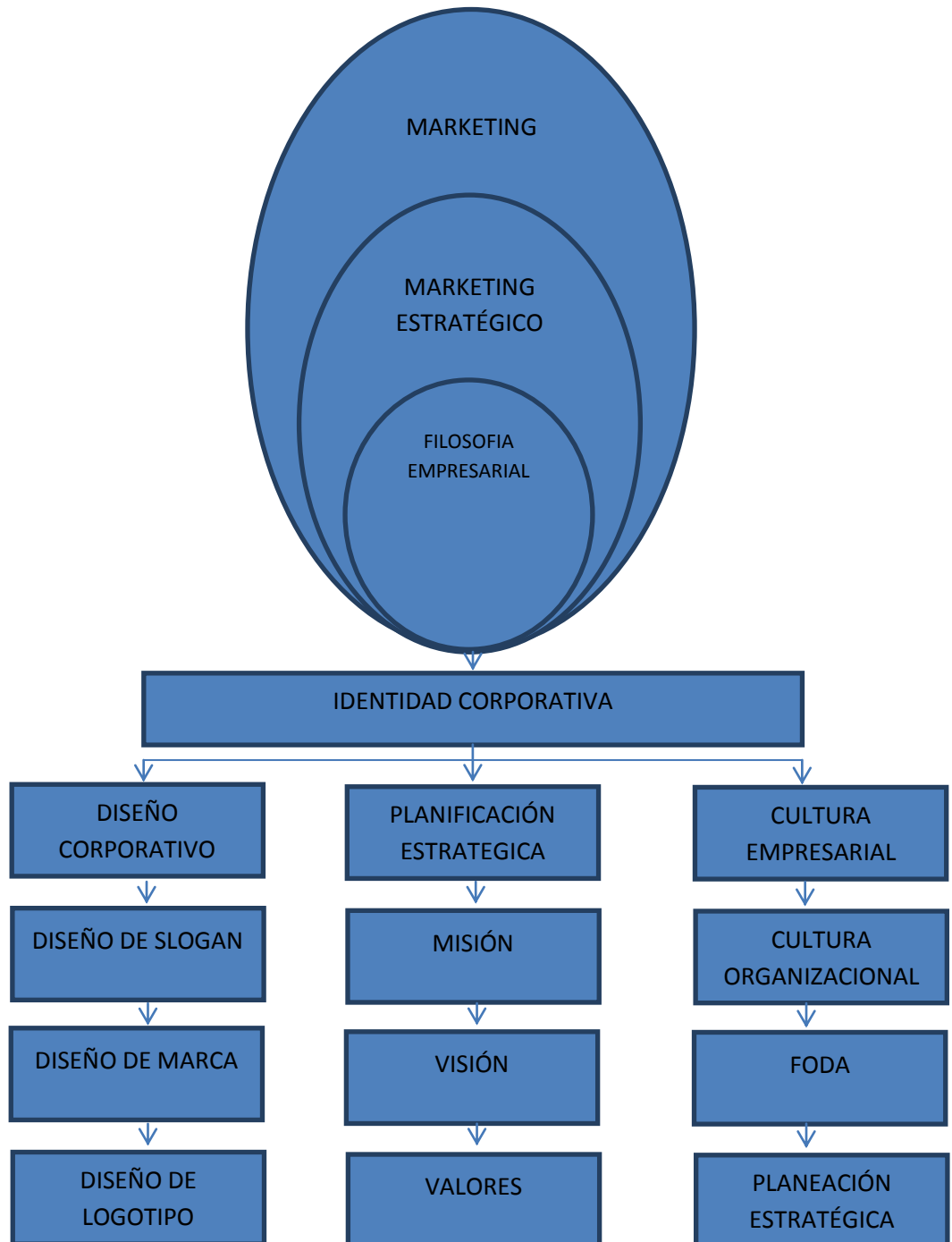
05.- DE LOS BIENES Y SERVICIOS (CAPITULO II).- Este capítulo contiene diferentes regulaciones, que van desde la asignación al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) de la facultad de determinar la lista de bienes y servicios que deben someterse al control de calidad, como de aquellos importados que por considerarse peligrosos requieren de autorización especial para ingresar al país (Art. 5).

Establece, también, facultades especiales para el Ministerio de Salud, en cuanto al control de alimentos, para determinar su aptitud para el consumo humano, su valor nutritivo y la veracidad de sus supuestos usos (Art. 8). Igual criterio se sostiene en cuanto al uso y comercialización de insecticidas, plaguicidas, pesticidas y otros productos químicos de uso agrícola (Art. 9).

Igualmente, aborda el tema de la información y garantías necesarias para el consumidor, estableciendo la obligación de los proveedores de imprimir en las etiquetas, envolturas y adhesivos de los productos que fabriquen o expendan, los precios de venta al público y la indicación del peso o contenido exacto y de la norma técnica que tuviere (Art. 6) Se dispone, también, que los bienes de naturaleza durable, tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos serán garantizados por el proveedor por un tiempo razonable para cubrir deficiencias de la fabricación o funcionamiento; pero nada se dice si esta garantía es de sustitución o simple reparación (Art. 11). En todo caso, se aclara que los proveedores no serán responsables por el consumo o uso imprudente, excesivo o indebido por parte del consumidor; así como tampoco lo serán por la adulteración o falsificación de los bienes y servicios (Art. 13).

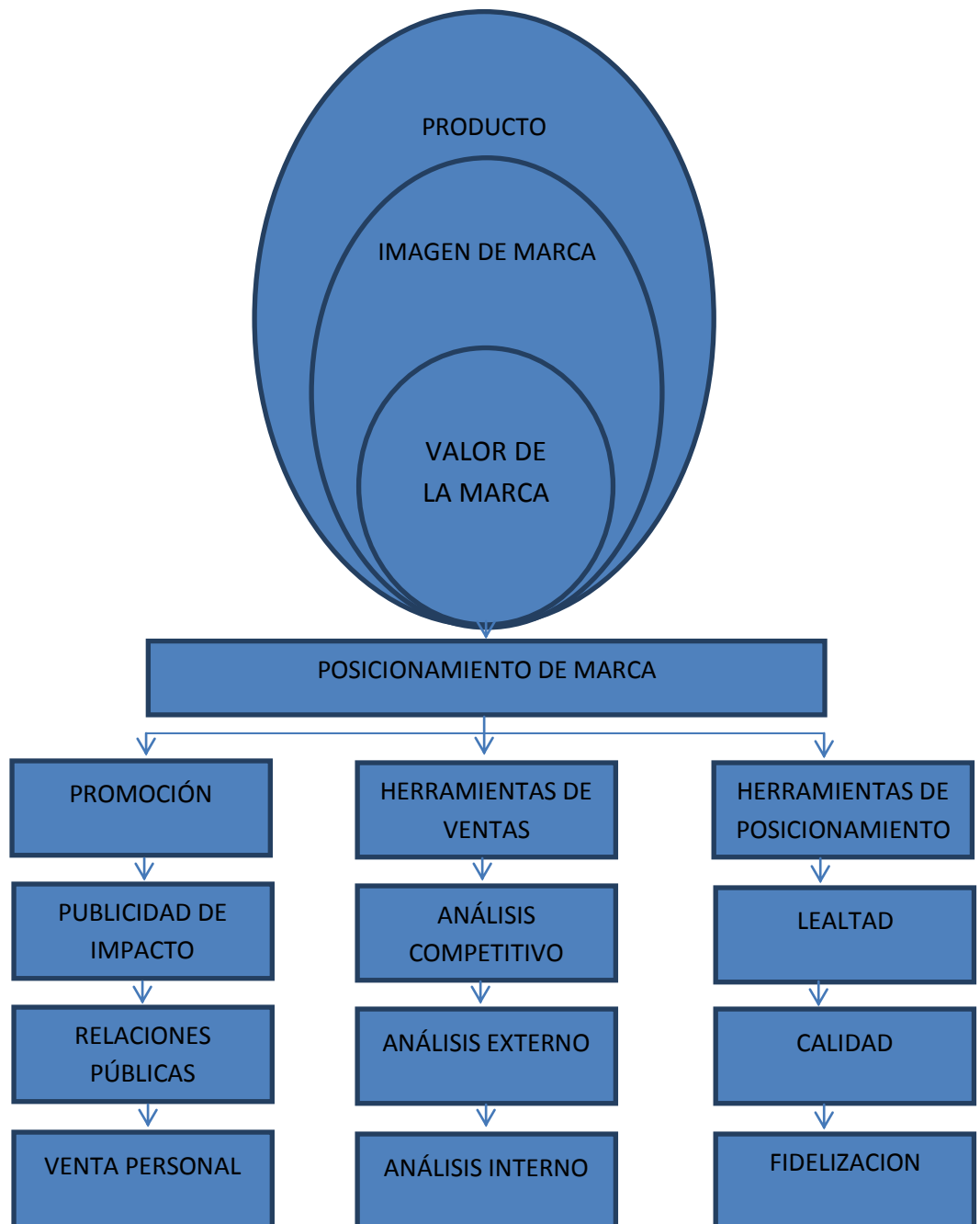
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Identidad Corporativa



Elaborado por: Christian Arcos

Posicionamiento de Marca



Elaborado por: Christian Arcos

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

(Kotler, 1999)

Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en que medida y de que forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa; y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las

diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

(Gonzales, 2010)

La planificación estratégica.

Constituye un enfoque alternativo de planificación. La Planificación Estratégica es la más futurista. Se basa en la misión, visión y los valores de la organización. Trabaja con la visión y elabora estrategias para ponerla en práctica dentro de un lapso de 3 a 5 años.

Lo estratégico se refiere a las formas de construirle viabilidad a proyectos que demandan la participación de los múltiples recursos que contribuyen a la producción de los hechos sociales.

Para ser estratégica necesita de una buena comprensión de los procesos de transformación y desarrollo, así como un análisis contextual de cierta profundidad. Efectivamente, necesita de un pensamiento estratégico que permite mirar la eficacia, lo que significa: ¿Cómo podemos insertarnos efectivamente en los procesos de transformación y desarrollo a través de estrategias adecuadas? ¿Cómo podemos tener el impacto más significativo, tomando en cuenta los recursos que poseemos?

(Portalecuador.ec, 2012)

Identidad corporativa

La caracterización a la noción de *identidad*, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, en estos han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según(Balmer, 1999) emplea la *identidad de negocio* como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa.

(Chajet y Shachtman, 1998)

(Albert y Whetten, 1985, págs. 263-295)

(Currás, 2010)

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que une a las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo.(Loewy, 1907), influyó decisivamente en la nueva teoría del “Styling”, concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquellos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto.

(Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

(Pierce, 1910)

(Currás, 2010)

Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción. (El primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.)

En 1919 se crea la escuela de diseño y arte “La Bauhaus” por Walter Gropius, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional (“La forma sigue a la función”).

Desde entonces se ha manejado un paradigma entre lo que es identidad e imagen corporativa, donde muchos autores proponen la similitud de las variables, pero según (Currás, 2010, pág. 4)La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

Teniendo el conocimiento claro sobre lo que representa la identidad de la empresa, la relación con el Branding es evidente, ya que partimos del saber “quienes somos”, para poder reflejarlo en nuestros productos o servicios ante la sociedad y fácilmente ser identificados, reconocidos y seleccionados. Para esto debemos considerar la marca,

como el significado de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.(Klein, 2006)

Las primeras campañas masivas empiezan en Estados Unidos a mediados del siglo XIX y se relacionaban a la publicidad y no a la marca (tal como lo entendemos hoy) esta se enfocaba en convencer al consumidor, en el uso de nuevos inventos, mas no de la marca. Ante la expansión de producción de productos de consumo masivo, hubo la necesidad de crear marcas, el papel de la publicidad cambió: ya no eran boletines informativos, sino constructores de imágenes sobre distintas versiones de un mismo producto. La primera tarea de creación de marcas, era buscar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina o el jabón.

(Barbery, 2009)

(Klein, 2006)

(AL Ries y Jack Trout, 2009)

Cuando nombres y características de productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Surge la PERSONALIDAD de las empresas.(Barbery, 2009), para esto el autor se basa en una fórmula que llama “*la ecuación del futuro*”

PERSONALIDAD= Nombre exclusivo + Envase especial + publicidad

Entonces se comenzaba a hablar de la marca y el posicionamiento como una herramienta independiente, el nombre de branding nace en el siglo XX donde se enfoca la marca y la publicidad como complementos mutuos teniendo en cuenta que la marca es el reflejo de la esencia del producto, servicio o de la misma empresa y la publicidad es el motor para llegar a nuestros consumidores.(Klein, 2006)

Diseño Corporativo

Una imagen positiva e inequívoca de la empresa engloba el proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor.

Más vale una imagen que mil palabras

El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase "más vale una imagen que mil palabras". Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

El Objetivo

El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

Requisitos de Diseño Corporativo

Un aspecto funcional deberán cumplir los siguientes criterios:

- Valor de atención
- Autonomía
- Reconocimiento
- Longevidad
- Variaciones y modernización
- Estética
- Control emocional

(Inventivo, 2010)

Diseño de Slogan

Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben. Cuya finalidad es:

- Captar la atención
- Provocar la asociación: marca-ventaja

Entre las características el eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

Se Pueden diferenciar en las siguientes categorías:

- Los que **describen** la principal ventaja del producto.
- Los que **incitan** a probarlo.
- Los que **previenen contra sustitutos** del producto.

Para finalizar un Buen Slogan debe ser:

- Coherente con la marca
- Tener vigencia en el tiempo
- Consigue la atención inmediatamente
- Utiliza un lenguaje común
- Es creíble

(Martaroh, 2009)

Diseño de Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

Definición de Marca, Según Diversos Expertos en Mercadotecnia:

Según,(Lamb, 2009) una marca "*es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "*un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras*".

Para (Sandhuse, 2010), "*una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor*". Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Complementando ésta definición,

(Sandhuse, 2010) añade que *"una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"*.

(Fischer, 2008)y(Espejo, 2010), definen la marca como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"*.

Por su parte, (Kotler, 1999)considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*.

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como *"un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para identificar a grupos de proveedores, empresas y productos"*.

Diseño de Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

El Ícono o Isotipo: Es el símbolo visual gráfico.

El Nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

La Marca: Es el registro del nombre para uso comercial.

Composición: El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que

debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.

Características Importantes para una Comunicación Efectiva a través de un Logotipo:

La Tipografía (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.

Según (Thompson, 2010) En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:

Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.

Debe contener la menor cantidad de colores.

Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.

Todas éstas características deben cumplirse cuando un logotipo está correctamente compuesto y diseñado.

Características y Resultados Desfavorables al Diseñar un Logotipo Incorrectamente:

A mayor complejidad, mayor dificultad de captar en la memoria del público. Es decir, mientras mayor sea la cantidad de colores, símbolos e imágenes que posea, mayor será el esfuerzo que harán las personas en recordarlo y reproducirlo. Asimismo, a mayor complejidad, más difícil ubicación en un campo publicitario múltiple, menor posicionamiento en medios gráficos, menor versatilidad y mayores gastos en la inversión de papelería de su empresa.

Atender a creencias erróneas de personas no expertas en el marketing puede llevar al fracaso de su Logotipo e Imagen Corporativa. Creer que un Logotipo complejo vale más que un Logotipo sencillo, o que un Logotipo simple es más fácil de diseñar que uno complejo constituyen ideas de personas que posiblemente no están involucradas en el Marketing y no conocen las bondades y beneficios comprobados de la simplicidad, parsimonia o sencillez del Logotipo. Las investigaciones sustentan que un logotipo sencillo es superior y tiene más capacidad para transmitir un mensaje preciso, sin ambigüedades y distracciones a sus clientes.

Pensar que los detalles, exceso de imágenes y adornos tienen mayor virtud y valor, puede conllevar a un diseño de logotipo superfluo e inadecuado. Sin duda, lo simple y exacto tiene mayor virtuosidad en ésta realización. Está comprobado que un logotipo con múltiples formas, curvas y colores difícilmente logrará ser efectivo.

(MQN mas que negocios, 2011)

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "*la visión compartida de una organización*". (Bradford, 1990)

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día de la empresa.

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes. Justo en este punto de análisis del comportamiento ético de los profesionales, es donde

debe centrarse el discurso de confluencia de intereses entre empresa y profesionales o de intereses laborales o profesionales.

Si las empresas a través de ese comportamiento ético y responsable aspiran a ser eficaces y productivas para los intereses de sus socios y accionistas, parece razonable que sepan compensar y reconocer ese desempeño con una retribución adecuada y una formación que refuerce y recicle los conocimientos propios del puesto así como unas habilidades que desarrollen sus competencias en línea con sus intereses tanto profesionales como personales de forma equilibrada.

No se debe perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros indicados. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas, buscar buenos resultados, el valor ascendente y la realización de principios. Donde no se debe buscar su cumplimiento por separado sino que deben ir unidos.

(Aldana, 1989)

(Parra, 2009)

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.

(Hammer, 1994)

(Juran, 1993)

Estos tres elementos son:

La Misión

La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.

La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía.

La declaración de la Misión determina claramente el futuro de la organización y establece las bases para la toma de decisiones en la misma. La misión, por tanto, servirá para identificar a la empresa con sus clientes y con su comunidad, de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

En la Misión también se puede describir los productos y/o servicios por lo que crea y no por lo que es, destacando el beneficio y el valor que recibe el cliente.

Por ejemplo el negocio de McDonald's no es realmente la venta de hamburguesas sino que es proporcionar un servicio de comida rápida.

Una declaración de Misión, para que sea efectiva, debe también comunicar emociones y sentimientos que desarrollen interés en la organización, mostrando una imagen exitosa, saber a dónde se dirige y que es merecedora de apoyo, tiempo e inversión.

(Kume, 1992)

(Mariño, 1994)

(Molano, 1992)

La Visión

La Visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar”. En las empresas, la Visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos en 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.

La Visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cuál será su contribución al logro de esta visión. Además, deberá transmitir fuerza y profunda inspiración a la organización ya que de ésta dependerá el éxito.

Deberá ser desafiante y justificar el esfuerzo.

Esta Visión de futuro, proporciona:

- 1.- Una dirección hacia la cual la organización deberá moverse.
- 2.- La energía para realizar el movimiento

La Visión es más que un simple plan para el futuro, ya que involucra la creencia de que ciertos aspectos del futuro pueden ser influenciados y cambiados por las decisiones presentes, para llegar a ese ideal que se ha soñado. Aquellas personas, familias, empresas, organizaciones o países que tengan una visión débil o que carezcan de ella, probablemente no tendrán éxito, ya que la fuerza de la visión, esa “energía”, es determinante del éxito: *“Una Visión con acción puede cambiar el mundo”* (Paez, 1994)

Existen varios métodos para desarrollar la Visión. Uno de ellos es a través de realizar un análisis sistemático de los indicadores económicos, para luego, con la guía de expertos puedan utilizar todo este conjunto de información para plantear hacia dónde deberá llegar la organización. Si el análisis es serio, los planteamientos arrojarán luz muy clara sobre lo que podemos esperar de la organización.

(Kume, 1992)

(Bradford, 1990)

(Molano, 1992)

Los Valores

Los Valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los Valores personales son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal y socialmente preferible.

Los Valores organizacionales, por su parte, condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella. El compartir estos sentimientos con el resto de la organización y premiar ciertos comportamientos, demuestra cuáles son sus Valores, aunque algunas veces se encuentren codificados dentro de las políticas.

De esta forma, para descubrir los Valores reales es necesario, en ocasiones, observar comportamientos, historias, héroes de la compañía, decisiones, qué se premia y qué se castiga. Para decodificar esto, es decir, explorar el sistema de Valores, lo cual normalmente es difícil, se partirá de un examen de los valores personales para posteriormente, en una visión de conjunto, conocer los Valores del grupo, los cuales se pueden estratificar por niveles. (De dirección, de gerencia, de operarios, etc.) Del conjunto de Valores de los grupos, van a resaltar una serie de Valores comunes a la mayoría de éstos, a los cuales se les podrá considerar como de la organización.

Los Valores participan en la creación de la cultura, la cual a su vez depende del líder, quien es el que los señala a través de premiar o castigar comportamientos. Los Valores actúan también como criterios o filtros conforme los cuales una sociedad, grupo, familia o personas juzgan la importancia de personas, acontecimientos o comportamientos.

Los Valores tienen características importantes:

1. Se comparten: se tiene la tendencia de quienes rodean adopten nuestros valores, implícitos en nuestra forma de pensar, lo cual nos hace felices.
2. Se toman en serio: la importancia que se da a los eventos y acontecimientos de la vida es en función de lo que para nosotros es valioso.
3. Implican emociones: cuando sucede algo que de acuerdo a nuestros valores es importante, nos provoca emociones cuya fuerza es proporcional a la importancia del valor.
4. Son un medio de solidaridad: cuando suceden acontecimientos trágicos, los valores humanos provocan sentimientos de solidaridad en la sociedad para brindar ayuda a los que la necesitan.
5. Puede ser algo abstracto: por ejemplo la candidez o algo concreto como la riqueza.
6. Son Guías para la elección y cumplimiento de valores sociales: los comportamientos sociales aceptables son aquellos que coinciden con los valores de la sociedad.
7. Son medios de control y presión social: pueden utilizarse para manipular ciertas acciones, según la conveniencia de quién los conozca a profundidad. Por ejemplo, si en una empresa un valor no escrito es el quedarse a trabajar hasta tarde, alguien que lo conozca puede quedarse tarde con la finalidad de hacerse ver y de esta forma manipular el valor para obtener.
8. Son relativos, es decir, no todos tienen el mismo valor. Por ejemplo, para la mayoría, la verdad es un valor muy importante. Sin embargo, ¿Le diríamos a nuestro padre que tiene cáncer y que va a morir?

Normalmente no se lo diríamos, ya que el valor felicidad se coloca, en este caso, por encima del valor verdad.

9. Los valores tienen que estar alineados: En una empresa, los valores de los diferentes grupos que componen la organización deben coincidir y tomarse en cuenta, ya que de otra forma se puede provocar daños a la organización. Por ejemplo, si para los propietarios de una empresa el valor familia no es importante, en tanto para los

trabajadores sí lo es, ¿qué va a pasar cuando un miembro de la familia de un trabajador se accidente?. Para los dueños no representa algo importante en tanto que para los trabajadores sí será. Al no tomarse en cuenta este valor de los trabajadores, se puede provocar desde falta de interés por la empresa hasta enfrentamientos y sabotaje, de forma que los valores de los trabajadores como respuesta, se irán alineando en contra de la empresa, lo cual no le conviene a nadie. Por tanto, se debe realizar un análisis del sistema de valores de los directivos y de los oficiales de la empresa y compararlos con los de los trabajadores, de forma que haya una sintonía entre ellos. Esto también se aplica cuando en familia se siguen unos Valores y en el trabajo por sus requerimientos se deben seguir valores diferentes, lo cual también puede llegar a crear crisis importantes.

Todo el tiempo se está adquiriendo nuevos valores. Los más recientes están menos enraizados en nuestra vida siendo, por tanto, más fáciles de cambiar.

Mientras más antiguos son, es mayor la dificultad para modificarlos, de suerte que los primeros, los que se adquirieron desde la niñez cuestan mucho trabajo cambiarlos, si esto es que puede ser posible. La educación, las vivencias y las crisis pueden modificar o acentuar el sistema de Valores.

(Molano, 1992)

(Paez, 1994)

(Kume, 1992)

Cultura Empresarial

Existen múltiples y diferentes definiciones, entre ellas están las siguientes:

Para Petigrew (1979) *"la cultura de una empresa se manifiesta por los símbolos: lenguaje, ritos, mitos, etc, que son creados y difundidos por ciertos directivos para influir sobre el comportamiento de los miembros de la empresa."*

Para Ouichi (1981), *"Una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y creencias más arraigados dentro de la organización"*.

Mintzberg (1984), *"Cultura Organizacional es la asunción por parte de los miembros de la organización de una peculiar forma de conducirse, que la diferencia de otras, junto a los objetos materiales de la organización"*.

Otero (1994), *"Esta dada por el sistema de interinfluencias, norma, valores, el modo de actuar y reaccionar, el lenguaje, las formas de comunicación, el estilo de comportamiento, la historia compartida por los miembros de la organización y la propia interacción con el entorno."*

Cruz, T. (2000) *"Es una forma aprendida de hacer en la organización, que se comparte por sus miembros, constan de un sistema valores y creencias básicas que se manifiesta en: normas, actitudes, conductas, comportamientos, la manera de comunicarse, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, la historia compartida, el modo de dar cumplimiento a la misión y la materialización de la visión, en su interacción con el entorno, en un tiempo dado"*.

Alabart y Portuondo (2001) *"Es un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de estos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforman un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia y la eficacia de la organización."*

Todas las definiciones anteriores tienen en general varios elementos comunes, tales como: creencias, valores, normas, presunciones, que son compartidas por un grupo y

que condicionan su comportamiento y conducta. Algunas de ellas reflejan un lenguaje acorde al país de origen del autor.

Las distintas definiciones estudiadas pueden clasificarse de lo simple a lo complejo, o de lo empírico a lo teórico; pero ciertamente todas son válidas, ninguna es contradictoria, quizás porque se trata de la definición de algo que en resumen es descriptivo de la existencia de un fenómeno y no su concreción extensiva y explícita.

La cultura se concreta desde el momento en que la organización se crea y tiene hasta una ubicación geográfica cita en los marcos de la entidad y sus relaciones.

Pero es a la par un proceso evolutivo, sus diferentes componentes varían a lo largo del tiempo, unos se consolidan otros se extinguen lo que no quiere decir que la cultura desaparezca totalmente, sino que cualitativamente va pasando por procesos continuos de transformación, acorde con las condiciones que existan y las situaciones que circundan a la organización.

Aunque ninguno de los elementos integrantes de la cultura por sí mismos y de forma aislada puede determinarla, los valores y las normas (sobre todo los valores) constituyen poderosos factores en la formación, consolidación y cambio de la cultura organizacional.

La Cultura dice si la organización (empresa) se caracteriza por su autonomía o dependencia, por su tolerancia al riesgo o su carácter conservador, por su estilo creativo o tradicional de buscar solución a los problemas, etc. Es la manera en que los miembros perciben y actúan de forma común en la organización.

Cultura Organizacional

La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si aceptamos la premisa de que la estrategia empresarial, además de conducir a la empresa hacia la realización de determinados objetivo económicos, le sirve de guía en

su constante búsqueda para mejorar su funcionamiento, se puede deducir, por tanto, que la cultura puede influir, y de hecho influye, sobre los resultados de la actividad de la empresa.

La cultura organizativa es un concepto que empieza a tener importancia a finales de los 70 y principios de los 80, aunque en los años 30 la escuela de las relaciones humanas dedicaba un alto porcentaje de su atención, al estudio del aspecto humano de la empresa y se la considera precursora en el estudio de la cultura organizativa.

Una definición de cultura empresarial sería el "*conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa*".(García, 1988)

Se puede considerar como elementos básicos de la definición de cultura organizativa, los siguientes:

- Conjunto de valores y creencias esenciales: Los valores son afirmaciones acerca de lo que está bien o mal de una organización. Creencia es la percepción de las personas entre una acción y sus consecuencias. Valores y creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.(Moran, 2012)
- La cultura compartida: No es suficiente con que existan valores y creencias a título individual, deben ser valores y creencias sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización.(apuntestotal, 2007)
- Imagen integrada: Es la configuración de la identidad de la empresa. La identidad proporciona continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella.
- Fenómeno persistente: Es resistente al cambio. Esta inercia social puede tener implicaciones tanto positivas como negativas. No obstante, la cultura organizativa evoluciona constantemente.

Características diferenciadoras

Existen ciertas características claves, de acuerdo con las cuales las culturas se diferencian una de otras, entre la cuales podemos destacar las siguientes:

- **Iniciativa individual:** El grado de responsabilidad, libertad e independencia que tienen los individuos.
- **Tolerancia del riesgo:** El grado en el que los empleados son animados a ser agresivos, innovadores y a asumir riesgos.
- **Control:** Número de reglas y cantidad de supervisión directa que se usa para controlar el comportamiento de los empleados.
- **Identidad e integración:** Grado en que los miembros se identifican con la organización como un todo más que con su particular grupo de trabajo o campo de experiencia profesional y en el que las unidades organizativas son animadas a funcionar de una manera coordinada.
- **Sistema de incentivos:** El grado en el que los incentivos (aumentos de salario, promociones, etc.) se basan en criterios de rendimiento del empleado frente a criterios tales como la antigüedad, el favoritismo, etc.
- **Tolerancia del conflicto:** El grado en el que los empleados son animados a airear los conflictos y las críticas de forma abierta.
- **Modelo de comunicación:** El grado en el que las comunicaciones organizativas están restringidas a la jerarquía formal de autoridad.

Análisis FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios y comunicación. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores de éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad nos proveerá de excelente información para la toma de decisiones en la estrategia de comunicación, permitiéndonos tener una mejor perspectiva antes de emprender una táctica de comunicación de la empresa del cliente.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

Fortalezas

Al evaluar las fortalezas de una empresa se pueden tomar en cuenta la siguiente clasificación:

Fortalezas Comunes. Cuando una fortaleza es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla

Fortalezas Distintivas. Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.

Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

Fortalezas de Imitación de Fortalezas Distintivas. Es la capacidad de copiar o mejorar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de la competencia por imitar su estrategia.

Debilidades

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

Al evaluar las debilidades de la organización, hay que tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Podemos basarnos en los siguientes factores para analizar las fortalezas y debilidades:

- Dirección
- Ofrecimientos (Productos/Servicios)
- Mercadotecnia
- Personal
- Finanzas

La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que aprovechar

esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Podemos basarnos en los siguientes factores para analizar las oportunidades y amenazas:

- Análisis del Entorno
 - o Canal de distribución
 - o Clientes - Consumidor
 - o Competidores
 - o Tecnología
- Grupos de interés
 - o Gobierno
 - o Instituciones públicas
- El entorno visto en forma más amplia
 - o Demografía
 - o Economía
 - o Política
 - o Legislativo / Regulatorio

La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad que lleva al éxito de la estrategia de negocios de las empresas.

(Moran, 2012)

(Thompson, 2010)

(Paez, 1994)

Planeación Estratégica

La planificación es esencial en todas las esferas de la vida, como fuente de diagnóstico, como un punto de partida para reducir los márgenes de error en la toma de decisiones, como fundamento de una gestión racional de los recursos y como base de previsión frente al azar.

La planeación estratégica Es el proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, mediante un análisis interno y externo de la empresa, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.

Para Humberto Serna la planeación estratégica es un *“Proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de evaluar su situación y tomar decisiones para asegurar el futuro”*.

“La planeación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir...antes que se requiera la acción” (Ackoff, 1981).

“Es el contraste por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”

En términos estratégicos, la planificación es un proceso técnico mediante el cual se define en forma anticipada las metas y objetivos de una organización o institución y señalan las estrategias u operaciones mediante las cuales se asegura que tales objetivos y metas serán alcanzados. En este sentido, es una propuesta de intervención en la realidad concreta para modificar una situación inicial y arribar a una nueva situación.

La planificación estratégica parte del hecho de que vivimos una realidad compleja, contradictoria y en crisis y, por lo tanto, insatisfactoria. En realidad debe ser cambiada mediante la ejecución de estrategias y operaciones diseñadas en función de una nueva

realidad a la que se quiere llegar. No es un proceso acabado sino un cálculo permanente que precede y preside a la acción transformadora de la realidad”.

Sallenave (1991), afirma que *"La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"*.

Producto

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita, primero, conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

Tipos de Productos.- Clasificación General:

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.

Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Tipos de Productos.- Clasificación Específica:

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

Equipo Mayor o Instalaciones: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento: Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

Materias Primas: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

Materiales Procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

Suministros de Operación: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Otros Tipos de Productos:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

Productos de consumo popular: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

Productos gancho: Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

Productos de media y baja rotación: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

Productos de temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera) .

Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

(Thompson, <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>, 2006)

Imagen de Marca

La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

Cada quien y cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la cuál interactúa.

La generación de una imagen de marca específica es un proceso de gerencia de las percepciones, a través de diferentes mensajes en diferentes medios.

La fórmula sintetiza los delicados pasos de este proceso en 3 pasos.

- 1 - Crear una buena marca.
- 2 - Posicionar, desarrollar y fortalecer dicha marca.
- 3 - Promocionar la marca.

(weblab, 2008)

Valor de la Marca

Una de las mayores responsabilidades del departamento de marketing a largo plazo es construir valor de marca y gestionarlo adecuadamente en el tiempo. Por ello, siguiendo en nuestra línea de construir modelos que nos permitan definir indicadores para analizar y cuantificar la influencia de las acciones de marketing en los resultados de la compañía, presentamos a continuación la síntesis de un modelo que recoge el impacto de dichas acciones sobre el "Valor de Marca".

Podríamos definirlo como el conjunto de valores intangibles a añadir a los beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio determinado y que crean un diferencial

de conocimiento o valor agregado para el producto o servicio, tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final. Es decir, los resultados de la comercialización de un producto o servicio que se deben únicamente a su marca y que no se obtendrían si se comercializaran bajo otra marca. En definitiva, un alto valor de marca permite un mayor diferencial en el precio de un producto.

(Conento, 2007)

Posicionamiento de Marca

Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un Valor Agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La Kellogg School of Management , en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1”.

Pero, ¿Cómo posicionar correctamente un producto o un servicio?, tal vez recordando que el último recurso de lo complicado es la sencillez y que el sentido común es el menos común de los sentidos. Así pues, debemos considerar que para definir un Posicionamiento hay que tomar en cuenta que una marca ofrece junto con su realidad material (empaque, etiqueta, envase, atributos y beneficios físicos del producto o servicio), existe de manera paralela una realidad psicológica; esto es, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos (Volvo), prestigio para otros (Rolex), etc.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

El reconocido mercadólogo Jack Trout nos dice que más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año en el mercado mundial. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo racional o emocionalmente, está desahuciada. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales; y para justificar esta aseveración, diremos que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tiene este producto que no tengan los demás?. La respuesta es que tiene un valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho... su Posicionamiento.

Reza un anónimo, “Dime porqué eres distinto de los demás y te amaré toda la vida”. En la Pirámide para la construcción del Posicionamiento se establece claramente que podemos basarlo en atributos (simples condiciones físicas del producto o servicio), en

beneficios (ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso), o en valores (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el quién es y no el qué hace o qué tiene). De esta manera, la opción es seguir a la mayoría, comunicar atributos y beneficios, y pasar desapercibidos; o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar, otorgándoles verdaderos valores a nuestros productos o servicios.

Ahora bien, el Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

David Tycoll nos presenta la teoría que la mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en los 80's, el compromiso era sencillamente CUMPLIR; para los 90's se trataba de EXCEDER; en los recientes 2000, la meta era SORPRENDER; pero proyecta que para el 2010, el reto será EMOCIONAR. Tal vez por eso, las estrategias de Emotional Marketing, Branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más hacia esta tendencia mundial.

Por último, consideremos otra ley de la nueva mercadotecnia: Percepción es Realidad. Parece difícil de aceptar, pero en este caso la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos. La justificación es sencilla pero sorprendente: Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única defensa que la

persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobresimplificados. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; enfocarnos en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. Una vez más, Jack Trout explica que la percepción del cliente sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia con nosotros. Esto nos lleva a cuidar meticulosamente cada contacto de nuestra marca con su público, generando una cadena de satisfactores que fortalezcan el lazo, muchas veces emocional, que existe entre ambos.

Para terminar y como reflexiones personales, no olvidemos que la verdadera función comercial de la publicidad ya no es vender directamente, sino “CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, BUSCANDO LA PREFERENCIA”; y que, aunque algo olvidada en México y muy respetada en otras latitudes, su función social es “ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DE UN PUEBLO”. También recordemos que la Trilogía de la Efectividad en todo desarrollo humano, se basa en crear ideas congruentes que nos lleven a propuestas relevantes y que generen conductas trascendentes. Como alguna vez, ese viejo pero simpático personaje de las caricaturas televisivas llamado El Gallo Claudio dijera: “Nunca veas los huevos, imagínate el omelette”

(Rojas, 2007)

Promoción

La promoción marca la diferencia entre la competencia y la empresa, ya que el producto acompañado con un incentivo de cualquier tipo es más atractivo para el consumidor, por lo tanto para entender de mejor manera a continuación se citan varios conceptos:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como *"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"*.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es *"el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*.

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el *"conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"* y en su definición más corta, la define como la *"acción y efecto de promover"*

Bajo el análisis de los conceptos anteriores se llega a la conclusión de la siguiente definición:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Publicidad de Impacto

En el Marketing y la Publicidad existen dos aspectos o elementos fundamentales. El primero de ellos es "el mensaje" que deseamos transmitir. El segundo, conseguir generar expectación, llamar la atención y generar una respuesta de aquellos a los que va destinado este mensaje.

Diferentes organizaciones y colectivos de prevención conocen bien estos aspectos y han añadido a sus campañas de publicidad los ingredientes "trágicos" y las escenas más estremecedoras con el objetivo de mostrar la dureza de situaciones y casos reales en los que cualquier podría verse implicado como protagonista.

Parece que los consumidores se enorgullecen de poder negar la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra. Sin embargo una encuesta realizada por Adweek Media/Harris demuestra que son tan ajenos a los anuncios como deberían.

Dicha encuesta pone de manifiesto que los jóvenes de 18 a 34 son más propensos a dejarse influir por la publicidad a la hora de realizar grandes compras. Este porcentaje desciende al 37% en los adultos de 35 a 44 años y un 28% entre las edades de 45-54, una décima menos que en los mayores de 55 años.

La segunda parte del estudio revela que efectivamente, las acciones de los consumidores están en gran medida afectadas por los anuncios. Frente a la pregunta de si consideran interesante la publicidad, un 8% respondió "muy interesante", casi la mitad de los encuestados, un 47%, contestó que la consideraba "algo interesante" y sólo un 13% dijo que no le interesaba nada. Los jóvenes de 18 a 34 años son los que más interesante la consideran (66%) seguidos de los mayores de 55, en un 46%.

(marketing directo, 2009)

(puromarketing, 2008)

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

"Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

Scott cutlip y Allen conter.1998

"A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal"

Kotler y Mindak1998

Venta Personal

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicios son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

Confrontación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

(kotler)

(Stanton Williams)

Herramienta de Ventas

Son formas de incentivar a nuestros consumidores entre las mas importantes vamos a destacar

1. Muestras gratis:

Esta herramienta consiste en regalar una muestra en pequeña cantidad de un producto para que un consumidor tenga que probarlo y le sea más fácil reconocerlo la próxima vez que lo vea en el mercado. Es preciso apuntar que es una de las formas más eficaces y comunes de introducir al mercado un nuevo producto, por lo que sí es tu caso, debes considerar esta estrategia en tu plan de promoción, aunque tiene la gran desventaja de ser muy cara por todo el aparato de distribución y producción que tu empresa deberá asumir para dar a conocer el producto.

2. Precio especial en paquete:

Consiste de incluir una serie de productos de uso común vendidos en un mismo paquete, esta estrategia puede resultar una opción interesante para introducir un nuevo producto al mercado al combinarla con un producto altamente reconocido y de uso diario. Debes saber que es una herramienta altamente eficaz para incrementar las ventas de cualquier producto en el corto plazo.

3. Cupones tradicionales:

Su funcionamiento es sencillo, por medio de un pedazo de papel el cliente obtiene un precio reducido al realizar una compra por un producto o servicio. Normalmente son utilizados de dos formas distintas, primeramente para productos que están en una fase de madurez y que tienden a no crecer, y en segundo plano a productos recién introducidos que hacen una propuesta agresiva para realizar una primera prueba. Para que un cupón funcione de una forma altamente efectiva debes seleccionar cuidadosamente a los segmentos de personas que se lo entregaras, ya que esto te ayudará a que no sea un gasto en papel tirado a la basura.

4. Cupones online por medio de terceros:

Considero esta herramienta como una opción altamente efectiva en los tiempos modernos, aquí te encargas de ofrecer un ahorro sumamente sustancial para cualquier cliente por medio de un sitio web ajeno a tu marca, ellos colaboran contigo al ofrecerte una gama de usuarios nuevos que están dispuestos a probar tu marca. Aquí sueles sacrificar la primera compra, ya que prácticamente no se obtiene un ingreso, pero el objetivo es poder retener a esos clientes para próximas compras, como ejemplos de marcas que hacen esto tenemos a: Groupon o Groupalia.

5. Reembolsos:

Esta estrategia se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio. Aquí los usuarios deben mostrar una prueba de compra al fabricante del producto, ya sea un

código o ticket de compra, para hacerse acreedores del beneficio de reembolsar una parte de la compra.

6. Premios:

Son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo para promover la venta de un cierto producto. Este tipo de herramientas suelen ser muy efectivas entre más creativo o interesante sea el premio que recibirán tus clientes, por lo que tu alcance con este tipo de herramienta será mucho mayor a medida que inviertas más recursos monetarios y creativos en ella.

7. Recompensas por fidelidad:

Esta herramienta suele ser típica en la industria de la aeronáutica, como son las millas de cliente frecuente que son cambiadas por boletos de avión. El objetivo de esta herramienta promocional es premiar a los usuarios que más usan tu producto o servicio con algún tipo de recompensa que le brinde tu marca. Esto ayuda a que tu marca genere una buena imagen entre los clientes que ya tienes cautivos y puede ser un factor determinante para que un cliente prefiera a una marca por sobre otra.

8. Descuentos:

Esta es una herramienta promocional básica para cualquier marca, es preciso mencionarla porque implica una reducción en el precio de un producto durante un cierto periodo de tiempo, esta herramienta puede ser una buena fuente para capturar nuevos compradores que no estén familiarizados con tu marca, si es que la oferta es lo suficientemente atractiva para sus bolsillos.

9. Incentivos:

Los incentivos son una herramienta corporativa donde el fabricante de un producto le otorga un incentivo monetario a un distribuidor clave en el mercado, esto sirve para que el distribuidor promocioe el producto del fabricante. Esta herramienta puede ser muy útil cuando hay distribuidores que controlan ampliamente un sector o una región en

específica, por lo que para una marca nueva puede ser de vital importancia conseguir una mayor cuota del mercado por medio del pago de incentivos.

10. Artículos publicitarios.

Esta herramienta promocional se basa en regalar a las personas diversos tipos de artículos de utilidad que incluyen el nombre o logotipo de una empresa, entre este tipo de artículos podemos encontrar una infinidad de cosas, tales como: plumas, llaveros, gorras, camisas, pulseras, memorias USB y mucho más. El uso de los artículos promocionales puede ayudarte a mejorar tu presencia de marca en la mente del consumidor, pero al mismo tiempo debes saber que es un mercado sumamente saturado, donde “todos lo hacen” por lo cual encontrarás muy poco margen de maniobra para diferenciarte de otras empresas, a menos de que encuentres un artículo publicitario que sea creativo, pero en ese caso el costo para ti será mayor.

11. Promociones en el punto de venta:

Las promociones en el punto de venta se dan cuando asiste personal de la empresa fabricante al punto de venta de un distribuidor y se dedica a promocionar la marca por medio de degustaciones o algún paquete promocional para el cliente. Este tipo de estrategias suelen ser útiles para colaborar como un último factor de decisión, para que el cliente potencial considere la marca y se anime a comprarla, desgraciadamente esta estrategia suele ser costosa, algo parecido a la estrategia de pago de incentivos mencionada anteriormente.

12. Concursos o sorteos:

La última estrategia que les vengo a presentar, consiste en que los compradores de la marca se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor, que es totalmente financiado por una marca. Esta estrategia suele contribuir considerablemente en posicionar la marca en la mente de un consumidor al brindarle la oportunidad de aspirar a un gran regalo, debes saber que el uso de esta estrategia suele motivar a realizar una compra si el premio final es verdaderamente atractivo.

(Gross, 2011)

Análisis Competitivo

El análisis competitivo consta de cuatro etapas:

Definir el mercado objetivo. En este paso se establecen los límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos dentro de dichos límites.

Identificar los competidores directos. Los competidores directos son aquellos que con mayor probabilidad nos quitarán a nuestros clientes (o la fuente de nuevos clientes) por cuanto sirven al mismo mercado objetivo.

Examinar las fuerzas competitivas del mercado. La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.

Evaluar la ventaja competitiva. Finalmente, los gerentes deben tener una visión de las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva a examinar tanto las posiciones de ventaja logradas (desde la perspectiva del cliente) como las capacidades y los recursos que constituyen las fuentes de venta.

(Jara, 2008)

Análisis Externo

Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía.

Oportunidad = todas aquellas posibilidades externas a la empresa que tienen un impacto favorable en sus actividades

Amenaza = todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades.

Tipos de factores Externos:

Factores macroeconómicos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos

Factores de mercado e industria: tamaño y potencial del mercado, comportamiento de la clientela, segmentación, competencia, productos sustitutos, potenciales nuevos competidores que están entrando el mercado, perspectivas futuras del mercado y la industria, etc.

Análisis Interno

Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores establecen los límites de la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos. En el proceso de planificación, es importante tomar en consideración estos factores internos.

Fortalezas = Factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

Debilidades = Factores internos negativos que inhiben el logro de los objetivos.

Los factores internos pueden ser divididos en cuatro áreas funcionales: producción; comercialización; organización y personal; finanzas y contabilidad

(Acosta, 2011)

Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

(Olamendi, 2010)

Lealtad

Mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores.

Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada: existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy significativa interrelación que existe entre los parámetros “Lealtad” y “Rentabilidad”. A mayor lealtad de nuestros clientes, mayor rentabilidad de nuestra empresa.

Dentro de este contexto se resaltan dos importantes aspectos:

- El logro de la Lealtad de los Clientes es un objetivo crítico para cualquier organización.

· La periódica medición de la Lealtad de los Clientes es un asunto obligado: lo que no se mide, no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no mejorable.

Existe una gran diferencia entre “Satisfacción” y “Lealtad”. Definitivamente estos dos conceptos no son lo mismo: la satisfacción de nuestros clientes constituye la antesala a su lealtad. Nada más. De hecho, en condiciones de libre competencia un “Cliente Leal” siempre será un “Cliente muy Satisfecho”, pero un “Cliente muy Satisfecho” no necesariamente es un “Cliente Leal”. Esta diferencia, aparentemente pequeña, es crítica. La brecha entre un cliente “muy satisfecho” y un “Cliente Leal” se concentra en lo que denominamos “el efecto ¡Sorpresa!”. Se deben instrumentar tácticas para motivar esta “¡sorpresa!” entre nuestros clientes, para tal fin, primeramente deberemos medir la Lealtad de nuestros clientes.

TIPOS DE MEDICIÓN DE LA LEALTAD

Distinguimos entre dos formas de medición de la Lealtad de nuestros clientes: la medición paramétrica y la medición no-paramétrica. La Medición Paramétrica se puede aplicar en mercados o categorías de productos o servicio cuyo uso está supeditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros. Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa. De hecho, podremos calcular la Tasa de Retención de nuestros Clientes considerando el número de clientes que permanecen con nosotros al final de un período dado (típicamente anual).

Por el otro lado, en la Medición No-Paramétrica se genera un Mapa Diagnóstico de Lealtad (MADIL) mediante cuestionarios estructurados, a través de los cuales recabamos “la voz del cliente”. Esta herramienta se puede aplicar en todas las categorías de productos incluyendo la anteriormente mencionada. Los Mapas de Lealtad MADIL proporcionan a la empresa una muy poderosa y práctica herramienta para buscar el factor “¡Sorpresa!”.

(Wusst, 2010)

Calidad

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio posventa de este producto, por poner un ejemplo. Lo cierto es que nunca llegaremos a definir exactamente lo que representa el término Calidad a pesar de que últimamente este término se haya puesto de moda.

Relación calidad – precio, realmente no se sabe y siempre hay que valorarlo. Siempre hemos de partir de la premisa que todos buscamos la mejor Calidad al mejor precio. Por tanto generalmente la Calidad por desgracia se paga. Pero siempre hemos de ajustarnos a que Calidad debemos pagar, porque a veces, una calidad inferior ya nos satisface y muchas veces el precio obedece más al prestigio de las marcas y la imagen de estas que a sus diferencias cualitativas.

ISO 9000

La ISO 9000 no deja de ser un estándar de Calidad, es decir una norma aplicada por todos igual para que todos los que la poseen y pasan una certificación por una entidad registrada dicen que tú cumples esa norma y por tanto eres igual a todos los que la poseen. En concreto, las normas ISO 9000 son referentes a los Sistemas de Calidad y permiten certificar que la empresa que posee el certificado tiene implementado un Sistema de Calidad en toda su estructura, es decir, que se orienta de cara a satisfacer las expectativas de sus clientes.

(Altozano, 2009)

Herramientas de Posicionamiento

No existe en si un conjunto de herramientas destinadas a posicionar una marca en la mente del consumidor ni pasos que garanticen que nuestra marca ocupe realmente un

espacio en el consiente de las personas, cada marca depende de sí misma para lograr este objetivo, con ayuda del producto o servicio a la cual respalda, lo que si podemos notar es que existen varios tipos de posicionamiento que nos podrían ayudar a llevar por un buen camino si logramos identificar cual es el objetivo que tenemos como empresa.

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

(Stanton, 1999)

(Kotler, 1999)

2.4 HIPÓTESIS

La Identidad corporativa influye directamente en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VI Identidad corporativa

VD Posicionamiento de marca

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es predominantemente cuantitativa, ya que los objetivos y el proceso de investigación solo es conocido por los técnicos y los investigadores, los resultados del estudio son destinados exclusivamente a los investigadores y al organismo o centro de investigación la población no tiene que conocerlos ni discutirlos.

Según (Sarantakos, 1998) la Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

La investigación cuantitativa en el presente estudio se utilizará para definir los elementos que conforman el problema ya que se requiere que se examinen el número de impugnaciones a los actos administrativos y determinativos ingresados, resueltos y en qué número se aceptaron y rechazaron, para con esta información saber la incidencia en la disminución de recursos del estado.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica según lo señala(Abril, 2008) Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

El presente proyecto se basara en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información, secundaria para lo cual el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2. Investigación de Campo

Tomando en cuenta lo que señala (Abril, 2008) en su trabajo sobre elaboración y evaluación de proyectos de investigación, el término investigar proviene del latín: “investí-gare”, “investigativo” que hace referencia a: inquirir, indagar, averiguar, descubrir algo desconocido. En general investigar es: averiguar sobre algo no conocido, buscar la solución a un problema, descubrir la verdad.

La investigación de campo según lo señala Víctor Hugo Abril (2010: internet) es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa GM Digital para verificar la realidad de estudio y obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de las entrevistas y encuestas que nos ayudará a recolectar información veraz y oportuna acerca de sus necesidades.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria según (Sabino, 2000)son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este

tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

Para el presente estudio la investigación exploratoria servirá para obtener datos específicos y poder llegar a establecer resultados más concretos.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Para alcanzar un segundo nivel de conocimiento, se empleará la Investigación Descriptiva, a través de la cual describiremos todos los hechos y características más sobresalientes que se produzcan en relación al problema de investigación, con lo cual, estaremos en capacidad de conocer cuál es la principal causa que influye entre la identidad corporativa y el posicionamiento de marca de la empresa GM DIGITAL, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.3.3. Investigación Correlacional

Según señala Roberto Hernández y otros (2003: 121), *“Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, evalúa la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”*.

Con la aplicación de la Investigación Correlacional en el presente estudio, podremos medir el grado de relación existente entre las variables planteadas, es decir por qué la variación de comportamiento de una variable depende de la variación del

comportamiento de la otra, se analizará el porqué de esta reacción, en este sentido podremos comprobar y determinar las asociaciones y relaciones entre dos o más fenómenos que involucran el problema de la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la ejecución, de la presente investigación participarán 381 usuarios que representaran nuestro universo, razón por la cual se implementara este número para el cálculo de las operaciones y para lo que se necesite.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La Operacionalización de las variables según Roberto Hernández y otros (2003: 171), constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, es decir especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para recolectar datos o información.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La Identidad Corporativa influye directamente en el Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital.

Variable independiente: Identidad Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Identidad Corporativa</p> <p>Es la forma de percibir a una empresa, enfocándonos en la esencia de lo que la empresa representa, no obstante la imagen influye en el reconocimiento de la misma, encontrando con el diseño corporativo que se encarga de la estética representativa, filosofía, que representa la nombrada esencia de la empresa donde la reconoceremos por lo que es, y finalmente la cultura empresarial, que va más allá de las leyes, estatutos y reglamentos y se enfoca en cómo quiere comportarse la empresa dentro del mercado y hacia sus clientes</p>	<p>Diseño Corporativo</p> <p>Filosofía Empresarial</p> <p>Cultura Empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Slogan • Diseño de Marca • Diseño de Logotipo • Misión • Visión • Valores • Cultura organizacional • Análisis FODA • Planeación Estratégica 	<p>-¿Reconoce el logotipo de la empresa?</p> <p>-¿Con qué frecuencia escucha el slogan que usa la empresa?</p> <p>-¿Reconoce la empresa que le está brindando el servicio de geo localización?</p> <p>-Del 1 al 5 que nivel de identidad corporativa le pondría a la empresa, siendo 1 el más bajo nivel y 5 el más alto nivel</p> <p>-Esta de acuerdo que el dispositivo que usa debería mostrar la marca de la empresa de servicio de geo localización</p>	<p>Encuesta dirigida a los usuarios de la empresa GM Digital</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Hipótesis: La Identidad Corporativa influye directamente en el Posicionamiento de Marca en la mente del Consumidor en la Empresa GM Digital.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Es ocupar un espacio dentro de la mente del consumidor, no solo como un símbolo, si no como una alternativa de solución a una necesidad que se crea o que nace, para esto se aplican diferentes formas de incentivar a la sociedad para lograr este objetivo, con herramientas que faciliten el posicionamiento de la marca, a más de herramientas de ventas y por último la promoción</p>	<p>Herramientas de Posicionamiento</p> <p>Herramientas de Ventas</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de impacto • Relaciones Publicas • Venta personal • Análisis competitivo • Análisis interno • Análisis externo • Lealtad • Calidad • Fidelización 	<p>-¿Tiene conocimiento sobre la publicidad que brinda?</p> <p>-¿Con qué frecuencia ha realizado una venta personal con la empresa?</p> <p>-¿Tiene plenamente identificada la marca del producto?</p> <p>-¿Reconoce empresas que brinden el mismo servicio?</p> <p>-¿Qué factor es más relevante para Ud. En la selección de un producto o servicio?</p>	<p>Encuesta dirigida a los usuarios de la empresa GM Digital</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Información Secundaria.

Análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. Permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Información Primaria.

Observación:

Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta:

Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos (Lectura científica)	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de Ventas 1.1.3 Libros de posicionamiento de Marca y de identidad corporativa 1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la marca y la identidad corporativa 1.1.5 Páginas Web
2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario

Cuadro 1: Técnica de Investigación e Instrumentos de Recolección de Información.

Elaborado por: Christian Arcos

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.7.1. Plan de Procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados Según Wikibooks (2009: Internet), nos indica que tras la recogida de información en una investigación, nos encontraremos con una serie de datos sobre diferentes variables de los individuos de una muestra. El primer paso para comenzar a analizar los datos es el de organizarlos de manera que podamos ver las características de los diferentes valores que han tomado las observaciones

El tipo de organización de los datos depende del tipo de variable; es lo que comúnmente conocemos como tabulación.

En la tabulación de los datos que serán recogidos con el desarrollo del presente proyecto de investigación, se ha considerado conveniente que se utilice la siguiente tabla, en lo que respecta a las entrevistas a ser aplicadas a los funcionarios encargados del proceso de impugnaciones y a los que administran los recursos económicos y al que maneja la parte estadística de la información; cabe indicar que el formato permite apreciar visualmente en forma fácil las respuestas a las inquietudes planteadas, para su posterior análisis técnico:

TABLA. Cuantificación de resultados

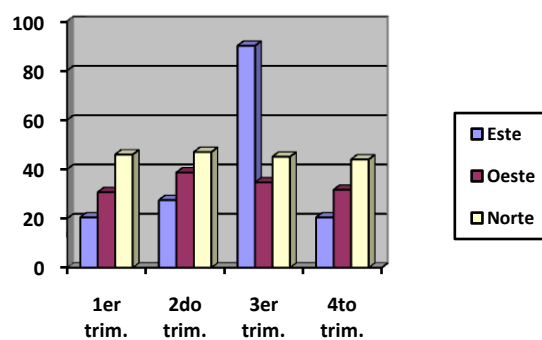
PREGUNTAS	x	y	z	TOTALES
1				
2				
n				

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Christian Arcos

•Representaciones gráficas. Para una mejor apreciación de los datos obtenidos utilizaremos el gráfico de barras, tomando en consideración que por cada pregunta planteada se incluirá el gráfico correspondiente, igualmente logramos una apreciación visual para una mejor comprensión de la información obtenida con las técnicas de recolección empleadas:

FIGURA 1. Representación gráfica de resultados



Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Christian Arcos

3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

- Análisis de los resultados estadísticos. Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados. Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis. En vista de la población a analizar es superior a 80, se utilizará el método del ji-cuadrado

La prueba de ji-cuadrado (a veces incorrectamente pronunciado como "Chi-cuadrado") es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis.

También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Cuanto mayor sea el valor de χ^2 , menos verosímil es que la hipótesis sea correcta.

De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de Chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Los grados de libertad vienen dados por:

gl= (r-1) (k-1). Donde r es el número de filas y k el de columnas.

Criterio de decisión:

Se acepta H_0 cuando $\chi^2 < \chi_t^2(r-1)(k-1)$. En caso contrario se rechaza. (Donde t representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística elegido).

- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones se tomará en consideración los objetivos generales y específicos propuestos en el presente proyecto de investigación, y que han sido desarrollados con soporte de la operacionalización de la variable independiente y de la variable dependiente, para una mejor comprensión, se presenta la siguiente tabla:

TABLA 5. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa		
Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.		
Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.		

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Christian Arcos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Para lo cual se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa GM DIGITAL en este caso los usuarios.

Las encuestas representan un herramienta muy importante de la investigación ya que es a través de estas que podemos tener acceso a la información relacionada con la empresa.

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. Se anota el objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. Se obtiene la tabla que contienen las variables, con la frecuencia absolutas y porcentaje de las respuestas.

4. Se elabora el gráfico, donde se muestran los porcentajes de las variables alcanzados los cuales se presentan en gráficos de pastel.
5. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación examinando tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos y la de la hipótesis.

Para lo cual se realizará un análisis univariante que permitirá examinar los datos sobre una variable de manera aislada. Además se realizará un análisis bivariante el que permitirá examinar dos variables de forma conjunta para así poder establecer relaciones de asociación o dependencia.

ANÁLISIS UNIVARIANTE

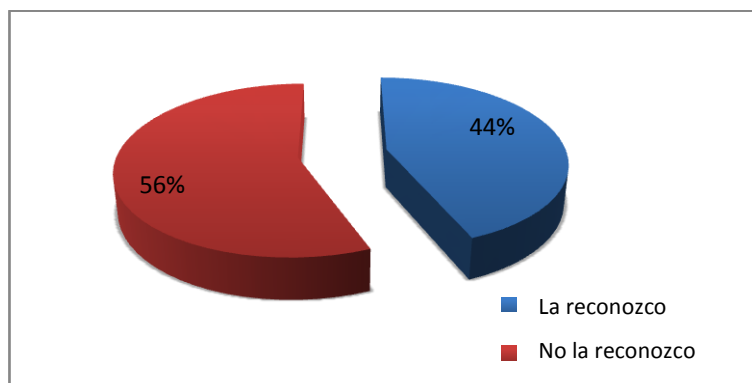
1 ¿Reconoce la empresa que le está brindando el servicio de geo localización?

Tabla 1: Reconocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La reconozco	167	44	44	44
No la reconozco	214	56	56	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico1: Reconocimiento



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Este indicador claramente podemos notar que tan solo el 44% de los encuestados reconocen fielmente a la empresa con la que están trabajando, sin embargo con un porcentaje mayor los usuarios del servicio no reconocen la empresa con la que están trabajando, lo cual denota que la empresa no está posicionada en la mente del usuario, a pesar que este trabaja usando el servicio de la misma.

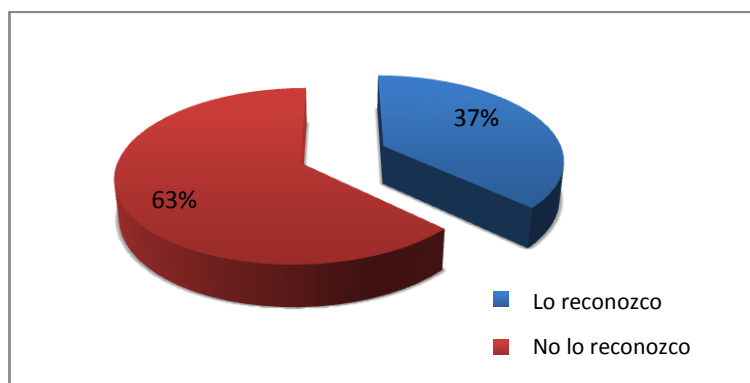
2 ¿Reconoce el logotipo de la empresa?

Tabla 2: Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo reconozco	141	37	37	37
	No lo reconozco	240	63	63	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Logotipo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Uno de los parámetros que se utilizan en el reconocimiento de la identidad corporativa de la empresa GM Digital es el logotipo, como podemos notar tan solo el 37% de los encuestados frente a un 63%, que no reconoce el logotipo de la empresa, claramente el porcentaje de personas que no reconoce la empresa es mayor,

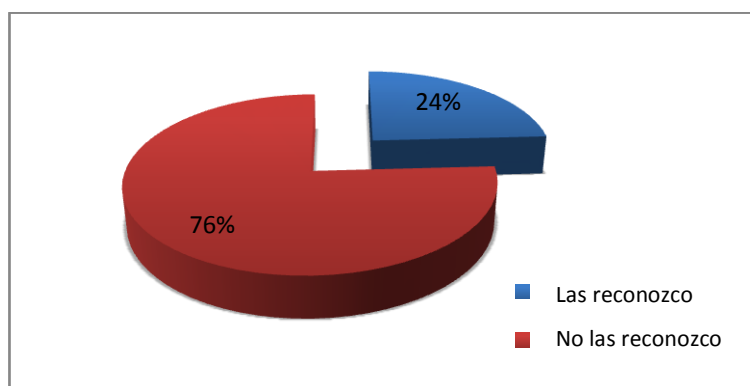
3 ¿Reconoce empresas que brinden el mismo servicio?

Tabla 3: Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las reconozco	92	24	24	24
	No las reconozco	289	76	76	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Colores



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

El indicador muestra un porcentaje algo representativo para los usuarios que utilizan el servicio de geo localización lo cual nota que la competencia está tratando de involucrarse en el mercado de la empresa, con un 24% de usuarios que saben de la existencia de empresas con el mismo servicio frente a un 76% que desconocen las mismas.

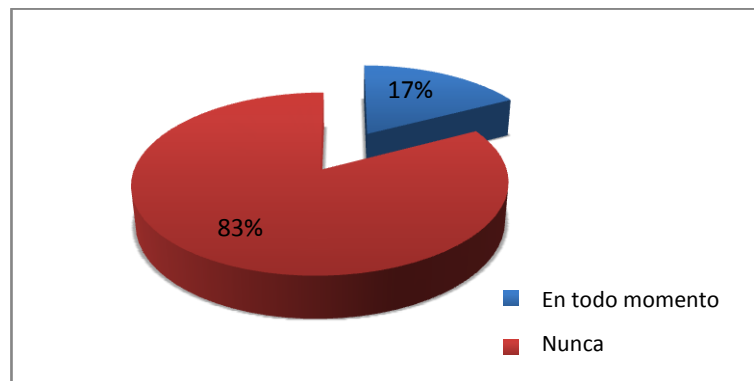
4 ¿Con qué frecuencia escucha el slogan que usa la empresa?

Tabla 4: Slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En todo momento	66	17	17	17
	Nunca	315	83	83	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Slogan



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

La empresa posee un bajo nivel de comunicación para con sus usuarios, es por eso que el resultado esperado en este indicador es mucho más proporcional en relación a otros ya que claramente el Slogan de la empresa es prácticamente desconocido para la mayoría de encuestados

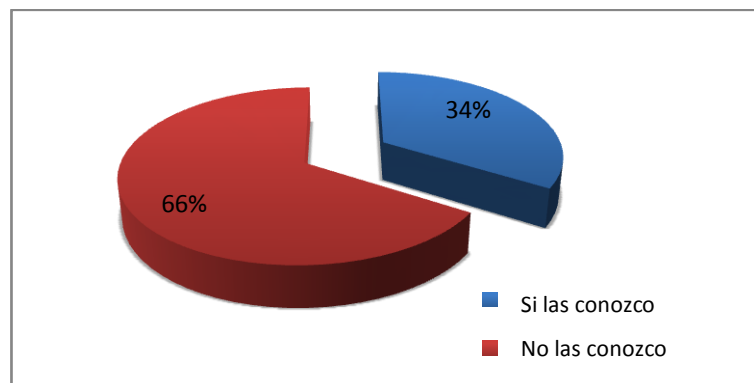
5 ¿Tiene conocimiento la publicidad que le brinda?

Tabla 5: Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si las conozco	129	34	34	34
	No las conozco	252	66	66	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Beneficios



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Con este indicador es fácil destacar que los usuarios no solo no tienen noción de las publicidades que se realiza por parte de la empresa, si no que existe un desconocimiento de los mismos.

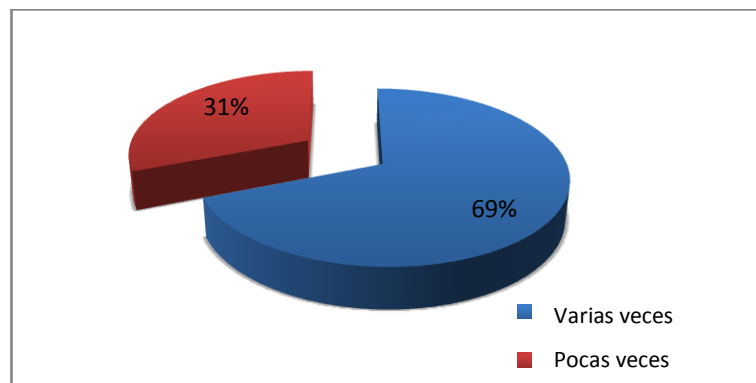
6 ¿Con qué frecuencia ha realizado una venta personal con la empresa?

Tabla 6: Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varias veces	263	69	69	69
	Pocas veces	118	31	31	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Servicios



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Con este indicador se puede demostrar que los usuarios tienen claro sobre lo que la empresa les está brindando, aunque algunos responden por la inconformidad que sienten en relación a bajo manejo del sistema.

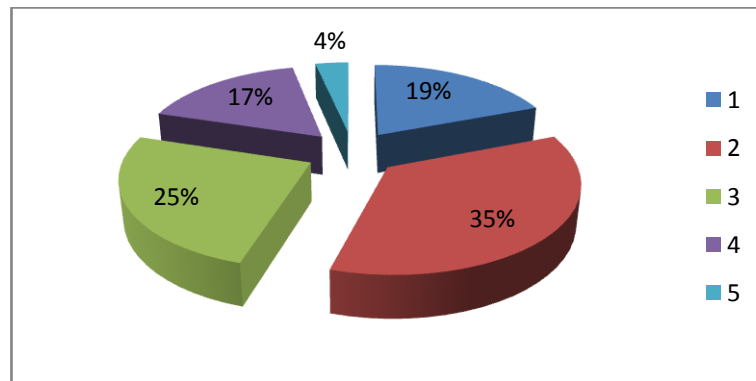
7.- Del 1 al 5 que nivel de identidad corporativa le pondría a la empresa, siendo 1 el más bajo nivel y 5 el más alto nivel

Tabla 7: Nivel de identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	73	19	19	19
	2	135	35	35	54
	3	96	25	25	79
	4	64	17	17	96
	5	13	4	4	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Nivel de Identidad



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Con este indicador se pretende medir el nivel de identidad corporativa que posee la empresa frente a los usuarios, es un indicador esencial en nuestra investigación, lo cual refleja un porcentaje mayor en niveles bajos, y produce la factibilidad de la investigación que se está realizando.

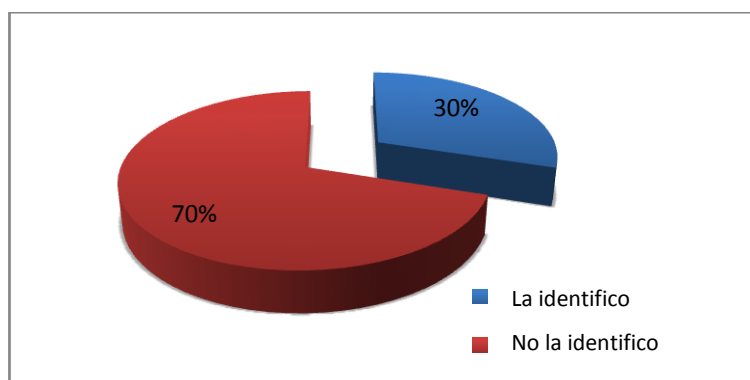
8 ¿Tiene plenamente identificada la marca del producto?

Tabla 8: Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La identifico	114	30	30	30
	No la identifico	267	70	70	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Marca



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Indicador esencial de nuestra investigación, que nos refleja un nivel alto de desconocimiento de marca lo cual apoya al investigador para continuar con el análisis de las variables a resolver.

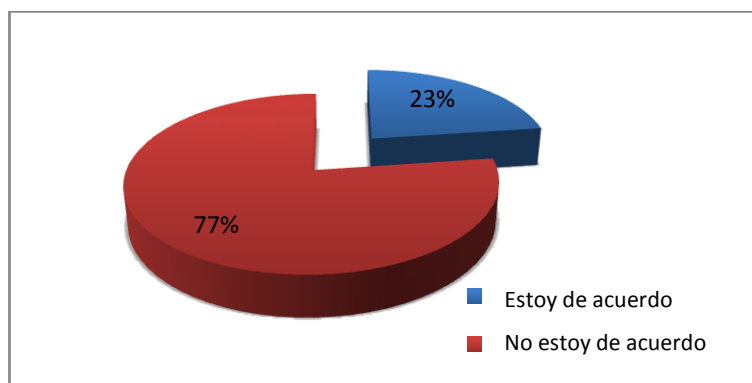
9 ¿Está de acuerdo que el dispositivo que usa debería mostrar la marca de la empresa de servicio de geo localización?

Tabla 9: Dispositivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estoy de acuerdo	87	23	23	23
	No estoy de acuerdo	294	77	77	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Dispositivo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

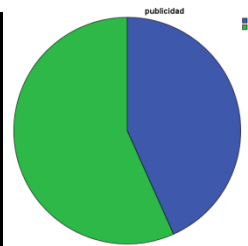
El indicador demuestra que los usuarios presentan inconformidad en la presencia de la marca en el dispositivo, ya que posiblemente no sea tan representativo ni aprovechado con un 77% que no están de acuerdo frente a un 23% que están de acuerdo.

10 ¿Que factor es más relevante para Ud. En la selección de un producto o servicio?

Tablas y Gráficos 10: Factor

Publicidad

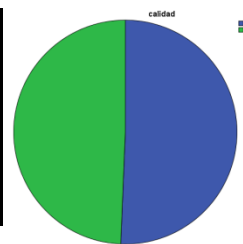
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	165	43.3	43.3	43.3
	no	216	56.7	56.7	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Calidad

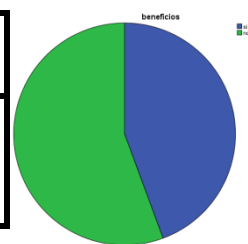
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	193	50.7	50.7	50.7
	no	188	49.3	49.3	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Beneficios

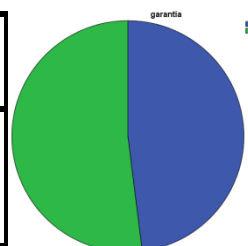
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	169	44.4	44.4	44.4
	no	212	55.6	55.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Garantía

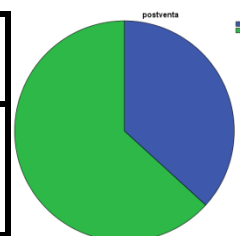
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	183	48.0	48.0	48.0
	no	198	52.0	52.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Postventa

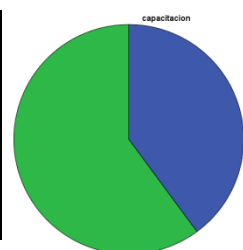
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	140	36.7	36.7	36.7
	no	241	63.3	63.3	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	152	39.9	39.9	39.9
	no	229	60.1	60.1	100.0
	Total	381	100.0	100.0	



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación.-

Este indicador refleja que al momento de escoger un producto o servicio la calidad es lo primero que cuenta, seguido de la garantía, lo cual son factores que la empresa posee en un estándar más elevado. Pero nos da la pauta para poder utilizar estas alternativas al momento de implementar un manual de identidad corporativa

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación. Para lo cual se aplica el método del chi-cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del chi-cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

Se desea asociar el nivel de identidad corporativa de la empresa GM Digital con el posicionamiento de marca

Tabla 11: contingencia identidad corporativa *
posicionamiento de marca

Recuento

		Marca		Total
		si	no	
Identidad	si	85	82	167
	no	29	185	214
Total		114	267	381

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS

Tabla 12: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.394	1	.000		
Corrección por continuidad	60.626	1	.000		
Razón de verosimilitudes	63.709	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	62.231	1	.000		
N de casos válidos	381				

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS

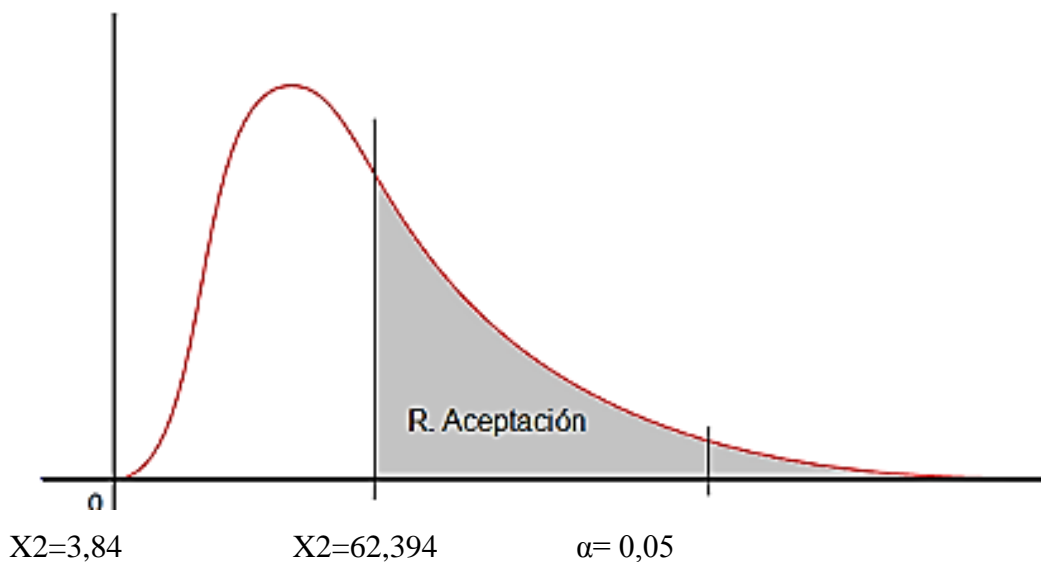
Como podemos ver el valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 62.394$ con un grado de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que indica La Identidad corporativa influye directamente en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Tabla 13. Ritual de la significancia estadística

1	<p>Plantear Hipótesis</p> <p>H₀: La Identidad corporativa NO influye directamente en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.</p> <p>H₁: La Identidad corporativa influye directamente en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.</p>
2	<p>Establecer el nivel de significancia:</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)</p>
3	<p>Seleccionar el estadístico de prueba</p> <p>Chi-cuadrado de homogeneidad</p>
4	<p>Valor de del chi-cuadrado = 62,394</p> <p>$X^2 = 3.841$</p>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11: Función chi cuadrado



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los usuarios de la empresa GM Digital de la ciudad de Quito, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Para realizarse la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable.
- La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.
- Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.
- También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopiló una sola vez.
- Cabe recalcar que no existen muchos trabajos de investigación que traten del tema.

- No se puede decir que toda la información recopilada es muy confiable ya que a lo mejor algunos usuarios no proporcionaron datos reales; es decir no hubo la sinceridad esperada.
- Existió una limitación en el tiempo ya que no se dispuso de lo necesario pero a pesar de aquello se hizo lo mejor, además de que no existió la suficiente literatura.
- Es muy importante tener en cuenta que muchos usuarios a su criterio creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, y esta conclusión es muy importante debido a que nos ayudará a tomar decisiones para así fidelizar más a los clientes.
- Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando terreno.
- No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa.
- La mayor parte de clientes no cree que GM Digital sea reconocida en el medio; es decir no está bien posicionada su marca.

5.2 Recomendaciones.-

- Se puede utilizar otros tipos de estadígrafos para analizar y tabular los resultados y que estos sean de mayor confiabilidad.
- Además se aconsejaría realizar un análisis multivariante para de esa manera buscar relaciones entre más variables y tener una mayor percepción del problema objeto de estudio.
- Se debe crear un manual de identidad corporativa dinámico a largo plazo para así poder estar a la vanguardia en el sentido de imagen.
- Se debe establecer estrategias para lograr que la marca de GM Digital sea posicionada en el mercado

- Se debe crear un programa de promoción y si es necesario de publicidad sobre nuevos productos ya una buena parte de clientes no están informados adecuadamente de estas promociones.
- Se debe enfatizar mucho más en el servicio que presta la empresa ya que la mayoría puede dar uso de este pero no en su totalidad.
- Se debe realizar un estudio de mercado más minucioso para así determinar el origen mismo de la pérdida de participación en el mercado que se está produciendo.
- Se debe realizar un plan de capacitación a los asesores comerciales con referencia a nuevas técnicas de ventas y capacitación para hacer de su trabajo más eficaz.
- Se debe crear un plan de posicionamiento de marca ya que la mayoría de clientes no cree que GM Digital sea una empresa reconocida en el medio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

“Manual de identidad corporativa Para la empresa GM Digital”

6.1.2. Institución Ejecutora

La Empresa GM Digital

6.1.3. Beneficiarios

Los empleados y administradores de la empresa GM Digital, La empresa en si y todos los usuarios que hacen uso del servicio de la misma.

6.1.4. Ubicación

Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha

6.1.5. Tiempo Estimado para la Ejecución

Periodo de Abril 2012 a Diciembre 2012

6.1.6. Responsable

El responsable de la elaboración de la propuesta es Christian Arcos Urbina.

6.2. Antecedente de la Propuesta

Este tipo de empresas se enfoca directamente en brindar un servicio de calidad, y que se encuentre a la altura de los usuarios y sus exigencias, es por este motivo que se descuida de lo que confiere a escatimar esfuerzos en el tema relacionado a la identidad de la empresa, en especial a diseños y publicidad para que la empresa pueda establecerse de mejor manera en el mercado, tomando en consideración que no es solo esta empresa que no proporciona recursos adecuados para el desarrollo de una identidad, y que desde su fundación no ha existido una gestión adecuada para el manejo de la misma y consecuentemente los resultados mostrados en la investigación es óptimo pensar que la empresa necesita con suma urgencia la adaptación de un manual que cumpla las expectativas de los usuarios, a lo que a su vez, pueda lograr posicionarse en la mente de los mismos de tal manera que la relación que existe entre empresa y usuario sea la más óptima tanto para mejorar la calidad del servicio como para ser aprovechado por parte de los usuarios.

6.3. Justificación

La identidad corporativa es, sin duda, uno de los sectores más relevantes dentro del ámbito del marketing ya que constituye una relación entre la empresa y la sociedad.

Actualmente GM Digital no posee un diseño de identidad corporativa lo que la pone en un rango de bajo reconocimiento frente a la competencia es por eso, que el presente proyecto de investigación se justifica a través del beneficio y la factibilidad en virtud de las siguientes razones:

El tratar con importancia la identidad corporativa de la empresa GM digital. Desarrollará una fortaleza empresarial la cual se verá reflejada en el posicionamiento de la mente del consumidor, en aumento de clientes y de ingresos. El desarrollo de la identidad corporativa potencializará el rendimiento de los involucrados y por ende la rentabilidad de la empresa sin requerir de un alto nivel de inversión. La empresa GM digital al posicionarse en la mente del consumidor beneficiará directamente a los colaboradores de la empresa y por asociación directa los clientes y la sociedad en general, aparte de brindar un servicio de calidad, implementar en la sociedad nuevas tecnologías para beneficio común. En el desarrollo de la tesis el investigador tendrá oportunidad de poner en práctica los conocimientos alcanzados durante su formación y disponiendo del respaldo crítico propositivo del cuerpo del docente de la Universidad Técnica de Ambato dando un soporte sólido en la investigación. Es factible de realizar, ya que la empresa ha solicitado la ayuda del investigador para realizar este proyecto aparte de la necesidad urgente que requiere la empresa para mejorar y posicionar su identidad en la sociedad.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Implementación del Manual de Identidad Corporativa para la mejora del Posicionamiento de la Marca de la Empresa GM Digital.

6.4.2. Específicos

- Elevar el nivel y calidad de Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital
- Fortalecer el Posicionamiento de Marca de la Empresa GM Digital
- Esquematizar el trabajo de marketing dentro de la Empresa.

6.5. Análisis de Factibilidad

Política

Es factible la realización del proyecto, para su desarrollo se buscará el apoyo de especialistas en procesos de Diseño, Identidad e imagen corporativa, se solicitará el consentimiento y aprobación de las autoridades y de los empleados, se establecerán líneas estratégicas y políticas para garantizar la seguridad de la información. De igual manera, a través de éste proyecto de investigación se proveerá a los responsables de la empresa del manual de identidad que resume las actuaciones correctas a seguir, con el fin de evitar futuras glosas.

Socio-cultural

El fundamentar y motivar de manera adecuada tanto a los usuarios como responsables del servicio que brinda la empresa, para ya no tener tergiversaciones al momento de relacionarlos a los mismos para lograr una mejor calidad en el mismo.

Tecnológica

Será necesario que a través de herramientas tecnológicas el diseñador se provea de información suficiente para conseguir resultados lo más apegados a la realidad del usuario. Por ello el dotar a la empresa con diseños exclusivos y utilizando nuevas fuentes tecnológicas, personal capacitado, sin duda permitirá garantizar resultados en los procesos y evitará pérdidas de información y tiempo esenciales para la Empresa.

Organizacional

Una gran parte del éxito de la propuesta se basará en el elemento humano que interactúa con los demás elementos que lo integran, como son procesos, controles, normatividad y sistemas de implementación y difusión.

La propuesta se realizará en base a una recopilación de información sobre los hallazgos y glosas encontradas en los procesos de identidad y marca, con el involucramiento de expertos en base a una planificación sistematizada, a los objetivos de la propuesta, desarrollando las gestiones necesarias para que el personal de la empresa y los usuarios apoyen su diseño y ejecución.

Ambiental

No causará ningún impacto ambiental por lo que no se requiere estudios ambientales.

Económico – Financiero

El proyecto se desarrollará con el apoyo de la entidad beneficiaria, con recursos para su implementación definitiva.

Legal

No hay ningún impedimento legal para la realización de la propuesta.

6.6. Fundamentación Técnico – Científico

Identidad Corporativa

La caracterización a la noción de *identidad*, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, en estos han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según (Balmer, 1999) emplea la *identidad de negocio* como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa.

(Chajet y Shachtman, 1998)

(Albert y Whetten, 1985, págs. 263-295)

(Currás, 2010)

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que une a las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. (Loewy, 1907), influyó decisivamente en la nueva teoría del “Styling”, concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004) del producto.

(Pierce, 1910)

(Currás, 2010)

Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción. (El primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando,

en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.)

En 1919 se crea la escuela de diseño y arte “La Bauhaus” por Walter Gropius, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional (“La forma sigue a la función”).

Desde entonces se ha manejado un paradigma entre lo que es identidad e imagen corporativa, donde muchos autores proponen la similitud de las variables, pero según (Currás, 2010, pág. 4)La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

Teniendo el conocimiento claro sobre lo que representa la identidad de la empresa, la relación con el Branding es evidente, ya que partimos del saber “quienes somos”, para poder reflejarlo en nuestros productos o servicios ante la sociedad y fácilmente ser identificados, reconocidos y seleccionados. Para esto debemos considerar la marca, como el significado de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.(Klein, 2006)

Las primeras campañas masivas empiezan en Estados Unidos a mediados del siglo XIX y se relacionaban a la publicidad y no a la marca (tal como lo entendemos hoy) esta se enfocaba en convencer al consumidor, en el uso de nuevos inventos, mas no de la marca. Ante la expansión de producción de productos de consumo masivo, hubo la necesidad de crear marcas, el papel de la publicidad cambió: ya no eran boletines informativos, sino constructores de imágenes sobre distintas versiones de un mismo producto. La primera tarea de creación de marcas, era buscar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina o el jabón.

(Barbery, 2009)

(Klein, 2006)

(AL Ries y Jack Trout, 2009)

Cuando nombres y características de productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Surge la PERSONALIDAD de las empresas.(Barbery, 2009), para esto el autor se basa en una fórmula que llama “*la ecuación del futuro*”

PERSONALIDAD= Nombre exclusivo + Envase especial + publicidad

Entonces se comenzaba a hablar de la marca y el posicionamiento como una herramienta independiente, el nombre de branding nace en el siglo XX donde se enfoca la marca y la publicidad como complementos mutuos teniendo en cuenta que la marca es el reflejo de la esencia del producto, servicio o de la misma empresa y la publicidad es el motor para llegar a nuestros consumidores.(Klein, 2006)

Diseño Corporativo

Una imagen positiva e inequívoca de la empresa engloba el proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor.

Más vale una imagen que mil palabras

El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase "más vale una imagen que mil palabras". Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

El Objetivo

El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

Requisitos de Diseño Corporativo

Un aspecto funcional deberán cumplir los siguientes criterios:

- Valor de atención
- Concisión
- Autonomía
- Reconocimiento
- Longevidad
- Variaciones y modernización
- Estética
- Control emocional

(Inventivo, 2010)

Diseño de Slogan

Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben. Cuya finalidad es:

-Captar la atención

-Provocar la asociación: marca-ventaja

Entre las características El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

Se Pueden diferenciar en las siguientes categorías

- Los que **describen** la principal ventaja del producto.
- Los que **incitan** a probarlo.

- Los que **previenen contra sustitutos** del producto.

Para finalizar un Buen Slogan debe ser

- Coherente con la marca
- Tener vigencia en el tiempo
- Consigue la atención inmediatamente
- Utiliza un lenguaje común
- Es creíble

(Martaroh, 2009)

Planeación Estratégica

La planificación es esencial en todas las esferas de la vida, como fuente de diagnóstico, como un punto de partida para reducir los márgenes de error en la toma de decisiones, como fundamento de una gestión racional de los recursos y como base de previsión frente al azar.

La planeación estratégica Es el proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, mediante un análisis interno y externo de la empresa, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.

Para Humberto Serna la planeación estratégica es un *“Proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de evaluar su situación y tomar decisiones para asegurar el futuro”*.

“La planeación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir...antes que se requiera la acción” (Ackoff, 1981).

“Es el contraste por el cual los miembros guía de una organización preveen su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”

En términos estratégicos, la planificación es un proceso técnico mediante el cual se define en forma anticipada las metas y objetivos de una organización o institución y señalan las estrategias u operaciones mediante las cuales se asegura que tales objetivos y metas serán alcanzados. En este sentido, es una propuesta de intervención en la realidad concreta para modificar una situación inicial y arribar a una nueva situación.

La planificación estratégica parte del hecho de que vivimos una realidad compleja, contradictoria y en crisis y, por lo tanto, insatisfactoria. En realidad debe ser cambiada mediante la ejecución de estrategias y operaciones diseñadas en función de una nueva realidad a la que se quiere llegar. No es un proceso acabado sino un cálculo permanente que precede y preside a la acción transformadora de la realidad”.

Sallenave (1991), afirma que *"La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"*.

Producto

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita, primero, conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

Tipos de Productos.- Clasificación General:

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.

Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Tipos de Productos.- Clasificación Específica:

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

Equipo Mayor o Instalaciones: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento: Comprende equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

Materias Primas: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del

bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

Materiales Procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

Suministros de Operación: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Otros Tipos de Productos:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

Productos de consumo popular: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

Productos gancho: Estos productos no rinden una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

Productos de media y baja rotación: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

Productos de temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera) .

Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

(Thompson, <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>, 2006)

Imagen de Marca

La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

Cada quien y cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la cuál interactúa.

La generación de una imagen de marca específica es un proceso de gerencia de las percepciones, a través de diferentes mensajes en diferentes medios.

La fórmula sintetiza los delicados pasos de este proceso en 3 pasos.

- 1 - CREAR una buena marca.
- 2 - Posicionar, desarrollar y FORTALEZCER dicha marca.
- 3 - PROMOCIONAR la marca.

(weblab, 2008)

Valor de la Marca

Una de las mayores responsabilidades del departamento de marketing a largo plazo es construir valor de marca y gestionarlo adecuadamente en el tiempo. Por ello, siguiendo en nuestra línea de construir modelos que nos permitan definir indicadores para analizar y cuantificar la influencia de las acciones de marketing en los resultados de la compañía, presentamos a continuación la síntesis de un modelo que recoge el impacto de dichas acciones sobre el "Valor de Marca".

Podríamos definirlo como el conjunto de valores intangibles a añadir a los beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio determinado y que crean un diferencial de conocimiento o valor agregado para el producto o servicio, tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final. Es decir, los resultados de la comercialización de un producto o servicio que se deben únicamente a su marca y que no se obtendrían si se comercializaran bajo otra marca. En definitiva, un alto valor de marca permite un mayor diferencial en el precio de un producto.

(Conento, 2007)

Posicionamiento de Marca

Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un Valor Agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La Kellogg School of Management, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1”.

Pero, ¿Cómo posicionar correctamente un producto o un servicio?, tal vez recordando que el último recurso de lo complicado es la sencillez y que el sentido común es el menos común de los sentidos. Así pues, debemos considerar que para definir un Posicionamiento hay que tomar en cuenta que una marca ofrece junto con su realidad material (empaquete, etiqueta, envase, atributos y beneficios físicos del producto o servicio), existe de manera paralela una realidad psicológica; esto es, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos (Volvo), prestigio para otros (Rolex), etc.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

El reconocido mercadólogo Jack Trout nos dice que más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año en el mercado mundial. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo racional o emocionalmente, está desahuciada. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre

será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales; y para justificar esta aseveración, diremos que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tiene este producto que no tengan los demás?. La respuesta es que tiene un valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho... su Posicionamiento.

Reza un anónimo, “Dime porqué eres distinto de los demás y te amaré toda la vida”. En la Pirámide para la construcción del Posicionamiento se establece claramente que podemos basarlo en atributos (simples condiciones físicas del producto o servicio), en beneficios (ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso), o en valores (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el quién es y no el qué hace o qué tiene). De esta manera, la opción es seguir a la mayoría, comunicar atributos y beneficios, y pasar desapercibidos; o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar, otorgándoles verdaderos valores a nuestros productos o servicios.

Ahora bien, el Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

David Tycoll nos presenta la teoría que la mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en los 80's, el compromiso era sencillamente CUMPLIR; para los 90's se trataba de EXCEDER; en los recientes 2000, la meta era

SORPRENDER; pero proyecta que para el 2010, el reto será EMOCIONAR. Tal vez por eso, las estrategias de Emotional Marketing, Branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más hacia esta tendencia mundial.

Por último, consideremos otra ley de la nueva mercadotecnia: Percepción es Realidad. Parece difícil de aceptar, pero en este caso la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos. La justificación es sencilla pero sorprendente: Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobre simplificado. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; enfocarnos en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. Una vez más, Jack Trout explica que la percepción del cliente sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia con nosotros. Esto nos lleva a cuidar meticulosamente cada contacto de nuestra marca con su público, generando una cadena de satisfactores que fortalezcan el lazo, muchas veces emocional, que existe entre ambos.

Para terminar y como reflexiones personales, no olvidemos que la verdadera función comercial de la publicidad ya no es vender directamente, sino “CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, BUSCANDO LA PREFERENCIA”; y que, aunque algo olvidada en México y muy respetada en otras latitudes, su función social es “ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DE UN PUEBLO”. También recordemos que la Trilogía de la Efectividad en todo desarrollo humano, se basa en crear ideas congruentes que nos lleven a propuestas relevantes y que generen conductas trascendentes.

(Rojas, 2007)

6.7. Metodología. Modelo Operativo

La metodología a emplearse en la presente propuesta, constituye la determinación de las estrategias y su imagen corporativa, a través del diseño de un “Manual de identidad corporativa para la empresa GM Digital” La propuesta contempla:

Capítulo I: Sensibilización

Capítulo II: Planificación

Capítulo III: Implementación

Capítulo IV: Evaluación

Capítulo 1: Sensibilización

Desarrollo de actividades de Socialización del proyecto con las autoridades de la empresa GM Digital.

Para proponer el plan de creación de un manual de identidad corporativa se ha convocado a todas las autoridades, representantes y de más partidarios dentro de la empresa.

Esto se realizara en la sala de convenciones que se encuentra dentro de la empresa y será realizada en horas de la noche con una duración de aproximadamente 2 horas, comenzando con la presentación y la sociabilización para amenizar el ambiente y se plantee un clima propicio para el trato del diseño preliminar del manual

La empresa GM Digital de la ciudad de Quito fue creada con la finalidad de satisfacer necesidades empresariales y personales de las personas que frecuentemente utilizan el servicio de geo localización

Esta empresa aparte de prestar el servicio de geo localización, brinda soporte a diferentes dispositivos que pueden vincularse con el servicio abarcando una cobertura a nivel nacional

Dentro de las actividades de la empresa, los accionistas buscan establecer un ambiente laboral óptimo entre los clientes internos de la empresa, lo que les permitirá brindar a sus clientes productos de servicio con calidad.

Valores corporativos

Los valores corporativos de la empresa GM Digital reflejan en la orientación de las actividades de la organización, como: Calidad, seguridad, puntualidad, ética, y responsabilidad.

Calidad: Estar siempre en un mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Puntualidad: Respetar siempre los horarios empresariales y de reunión con los clientes

.

Ética profesional: Aplicar los valores y principios respetando a la competencia y a los clientes a través de la confidencialidad.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad y eficiencia las actividades y compromisos adquiridos.

Políticas de la empresa

Las políticas empresariales de la empresa Radio Taxi Satelital son criterios y marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos que una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento y de cumplimiento obligatorio.

- Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.
- Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.
- Ofrecer servicios de calidad con amabilidad
- Tener responsabilidad social
- Respetar las jerarquías dentro de la empresa
- Manejo adecuado de la frecuencia

Misión

La Empresa GM Digital es integrante de una comunidad trabajadora y emprendedora que presta servicios especializados en el sector de geo localización

En la ciudad de Quito , la misma que se inspira en los principios de cordialidad, ética y responsabilidad, contribuyendo directamente al beneficio propio y de sus clientes; gracias a su empeño enfocado en la superación continua nos conduce a mantener un elevado nivel de Competitividad y aceptación para satisfacer las necesidades de la colectividad en un medio globalizado.

Visión

En GM Digital nos comprometemos a extender nuestros servicios en una fecha determinada, manteniendo el lema de que el cliente es el amigo, al que le debemos todo, al que estamos obligados a servirle los 365 días del año con los más rigurosos principios éticos y sociales; por otra parte propone ser una Empresa emprendedora que trabajara con empeño para permanecer en el mercado e ir creciendo junto a sus socios para ello se implementara tecnología de punta en varias áreas lo que permitirá a la organización ser la mejor de la ciudad y del Ecuador.

Objetivos Organizacionales

Objetivo General

Poner a disposición de la ciudadanía Quiteña, una empresa, que brinde calidad, seguridad y confianza, a las personas que utilizan el servicio de Geo localización para satisfacer sus necesidades.

Objetivo Específicos

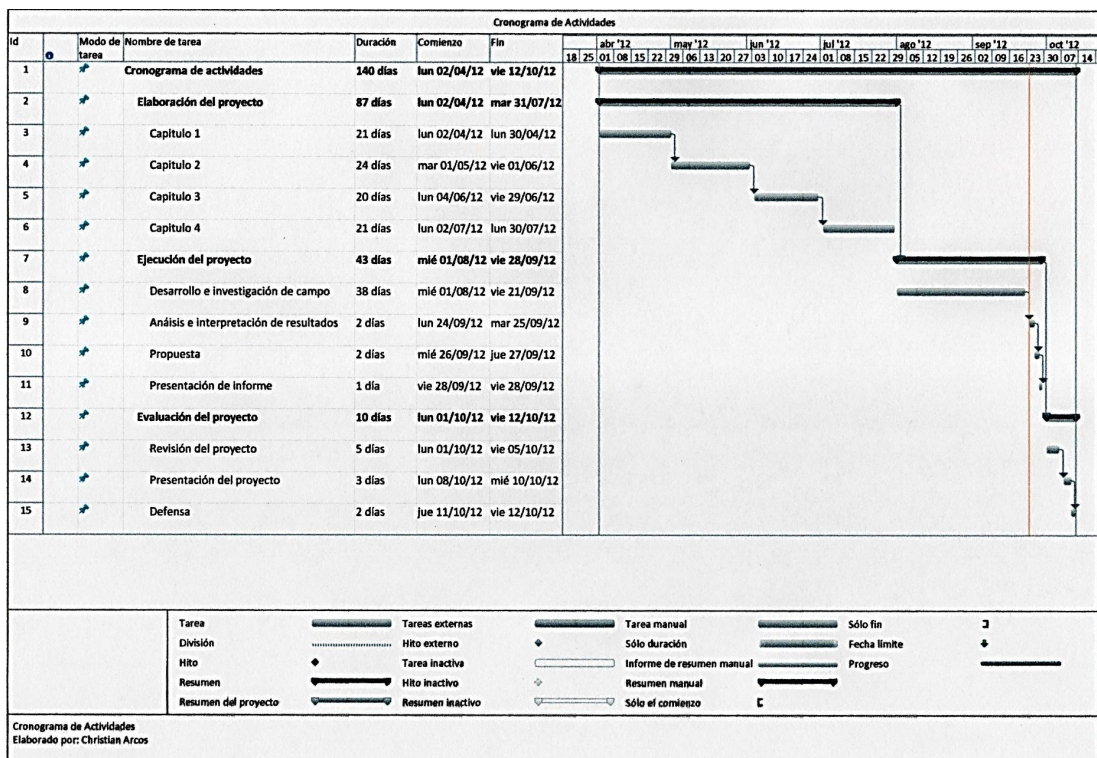
- Contar con una infraestructura física y tecnológica, que permita brindar una mejor atención a sus clientes.
- Satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.
- Ofrecer servicios adicionales para satisfacer las necesidades de los clientes

Presentación de la Propuesta

Durante la presentación estableceremos la propuesta a las autoridades de la empresa, explicando los factores que influenciaron en la creación de este manual e indicando paso a paso como se realizara el plan de implementación, para lo cual utilizaremos el diseño preliminar del manual y del proyecto así como la factibilidad de la propuesta

Capítulo 2: Planificación

Establecer un parámetro para poder realizar el plan operativo a cumplir y de esta forma empezar a cumplir la ejecución del proyecto, para lo cual revisaremos el diseño del cronograma de actividades.



Capítulo 3: Implementación

Ejecutar el cronograma de actividades teniendo en cuenta los parámetros de factibilidad y determinando los pasos a seguir del manual, para lo cual a continuación mostraremos una copia del manual de identidad corporativa a implementarse.

Manual de identidad corporativa de la empresa GM Digital



DIGITAL

Elaborado y diseñado por: Christian Arcos

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
Inicial		Socialización del proyecto con las autoridades de la empresa GM Digital.	Presentación	Diseño del proyecto de la factibilidad de la propuesta	Christian Arcos
	Sensibilización	Presentar la propuesta con las autoridades de la Empresa GM Digital.	Socialización Discusión del proyecto Diálogos abiertos con el equipo de trabajo	Diseño preliminar del Manual	
	Planificación	Realizar el plan operativo a cumplir para la ejecución del proyecto	Diseño del cronograma de actividades.	Materiales de oficina. Diseño del proyecto de la factibilidad propuesta Computador.	
				Materiales de oficina. Diseño del proyecto de la factibilidad propuesta Computador.	
Central	Implementación	Ejecutar el cronograma de actividades planificadas para la realización del proyecto	Presentación de la propuesta Análisis riesgos Reuniones de consenso Realización de diseño preliminar Revisión de expertos Diseño del Manual Definitivo	Diseño del proyecto de la factibilidad propuesta Computador.	Christian Arcos
		Comprobar los logros que se ha conseguido con la ejecución del proyecto	Encuestas Entrevistas Observación Sondeos de opinión	Diseño del proyecto de la factibilidad propuesta	
	Evaluación				
Final					Christian Arcos

6.8. Administración

Institución: Empresa GM Digital de la Ciudad De Quito

6.9. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">✓ Personal de La empresa GM Digital✓ Jefes Departamentales✓ Autoridades
Por qué evaluar la propuesta?	Por qué se necesita recolectar datos suficientes para poder tomar una decisión en cuanto a mejorar la identidad de la empresa y posicionar la marca.
¿Para qué evaluar?	Para poder demostrar que a través de un análisis se puede implementar un manual de identidad que ayude a mejorar la percepción que tienen los usuarios y posibles clientes.
¿Qué evaluar?	Se evaluara el nivel de identidad corporativa que posee la empresa y el nivel de posicionamiento de marca.
¿Quién evalúa?	El investigador
¿Cuándo evaluar?	La evaluación se realizara conforme los datos sean requeridos, en este caso está establecido en el periodo Abril 2012 – Diciembre 2012
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none">✓ Encuestas Entrevistas.✓ Observación.✓ Sondeos de opinión✓ Correos electrónicos
¿Con qué evaluar?	Con el instrumento de evaluación predeterminado como es la encuesta.

Elaborado por: Christian Arcos

BIBLIOGRAFÍA

Abril, V. H. (2008).

Acosta, G. (2011). *gestiondeempresas.org*. Obtenido de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>: <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>

AL Ries y Jack Trout. (2009). *Posicionamiento*.

Albert y Whetten. (1985). *Identidad Organizacional*.

Aldana, E. (1989). *En la Búsqueda permanente de Rumbo*.

Altozano, E. (2009). <http://www.agoratel.com>. Obtenido de <http://www.agoratel.com>: http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

apuntestotal. (2007). *Cultura organizacional*.

Balmer. (1999). *Identidad Corporativa y comunicación corporativa*.

Barbery, D. (12 de 11 de 2009). <http://www.slideshare.net>. Recuperado el 16 de 06 de 2012, de <http://www.slideshare.net/dcbarbery/introduccion-al-branding>: <http://www.slideshare.net/dcbarbery/introduccion-al-branding>

Bradford, A. (1990). *La excelencia en el servicio*. Bogotá: Legis Editores S.A.

Chajet y Shachtman. (1998). *Visión corporativa para negocios reales*.

Conento. (2007). *Consultoría analítica del Marketing*.

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas revisión conceptual e interrelación*. teoría y Praxis.

Espejo, J. (2010). *La marca*.

Fischer, L. (2008). *La marca relacional*.

García, P. y. (1988). *La cultura organizacional*.

Gonzales, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Gross, M. (2011). *12 herramientas de promoción de ventas*.

Hammer, M. (1994). *Reingeniería*. Norma S.A.

Herrera, Medina, & Naranjo. (2004). *Marketing y soluciones*.

- linventivo. (2010). <http://www.inventivo.es>. Recuperado el 10/12, de <http://www.inventivo.es>: <http://www.inventivo.es/que-es-diseno-corporativo-inventivo-valencia.html>
- Jara, R. (2008). *Mercadotecnia analisis competitivo*.
- Juran, F. (1993). *Manual de control de Calidad*.
- Klein, N. (2006). *Marca y Publicidad*. España.
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos del Marketing*.
- kotler, p. (s.f.). *direccion de la mercadotecnia*.
- Kume, H. (1992). *Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad*. Norma S.A.
- Lamb, H. M. (2009). *La Marca*.
- Loewy, R. (1907). *Styling*.
- Mariño, H. (1994). *Planeación estratégica de Calidad Total*.
- marketing directo. (2009). <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores/>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores/>: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores/>
- Martaroh. (29 de Marzo de 2009). www.slideshare.net. Obtenido de <http://www.slideshare.net/martarohe/el-slogan-1218240>: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag5.html>
- Molano, M. (1992). *De la calidad total a la calidad Integral*.
- Moran, L. (2012). *Cultura organizacional*.
- MQN mas que negocios. (2011). www.masquenegocios.com. Obtenido de www.masquenegocios.com: <http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html>
- Olamendi, G. (2010). www.crecenegocios.com. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Paez, T. (1994). *Estrategia Empresarial y calidad de gestion*. Caracas: Insotev.
- Parra, E. d. (2009). *Que es el servicio?* (3 ed.). Lima.

Pierce. (1910). *La teoría de los signos*.

Portalecuador.ec. (2012).

puromarketing. (2008). <http://www.puromarketing.com/24/4265/publicidad-impacto-para-campa-prevencion.html>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/24/4265/publicidad-impacto-para-campa-prevencion.html>: <http://www.puromarketing.com/24/4265/publicidad-impacto-para-campa-prevencion.html>

Rojas, L. E. (2007). *El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso*.

Sabino, C. (2000). *Marketing*.

Sandhuse, R. (2010). *La marca en el mundo*.

Sarantakos. (1998). *Pasos para hacer una Investigación*.

Stanton Williams, B. R. (s.f.). *Ventas, concepto, Planificación y Estrategia*.

Stanton, E. (1999). *Fundamentos del Marketing*.

Thompson, I. (2006). <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>. Obtenido de www.promonegocios.net: www.promonegocios.net

Thompson, I. (2010). www.promonegocios.net. Obtenido de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

weblab. (2008). <http://visualweblabs.com>.

Wusst, C. (2010). ESTUDIOS DE MERCADO.

ANEXOS

Encuesta

ANEXO 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los usuarios del Servicio de Geo-localización de la Empresa GM Digital.

1. Objetivo

Recopilar información para conocer sobre los motivos por los que usuarios no reconocen la marca considerando la experiencia adquirida en el uso del servicio y las herramientas que utilizan para el desarrollo de su trabajo.

2. Instrucciones

- Sea objetivo
- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas
- Utilice una X en las preguntas de selección.

3. Información Específica

3.1. ¿Reconoce la empresa que le está brindando el servicio de geo localización?

La reconozco () No la reconozco ()

3.2. ¿Reconoce el logotipo de la empresa?

La reconozco () No la reconozco ()

3.3. ¿Reconoce empresas que brinden el mismo servicio?

Los reconozco () No los reconozco ()

3.4. ¿Con qué frecuencia escucha el slogan que usa la empresa?

En todo momento () Nunca ()

3.5. ¿Tiene conocimiento la publicidad que le brinda?

Si las conozco () No las conozco ()

3.6. ¿Con qué frecuencia ha realizado una venta personal con la empresa?

Varias veces ()

Pocas veces ()

3.7. Del 1 al 5 que nivel de identidad corporativa le pondría a la empresa, siendo 1 el más bajo nivel y 5 el más alto nivel.....

3.8. ¿Tiene plenamente identificada la marca del producto?

La identifico () No la identifico ()

3.9. Esta de acuerdo que el dispositivo que usa debería mostrar la marca de la empresa de servicio de geo localización

Estoy de acuerdo ()

No estoy de acuerdo ()

3.10. ¿Qué factor es más relevante para Ud. En la selección de un producto o servicio? Marque 1

Publicidad ()

Calidad ()

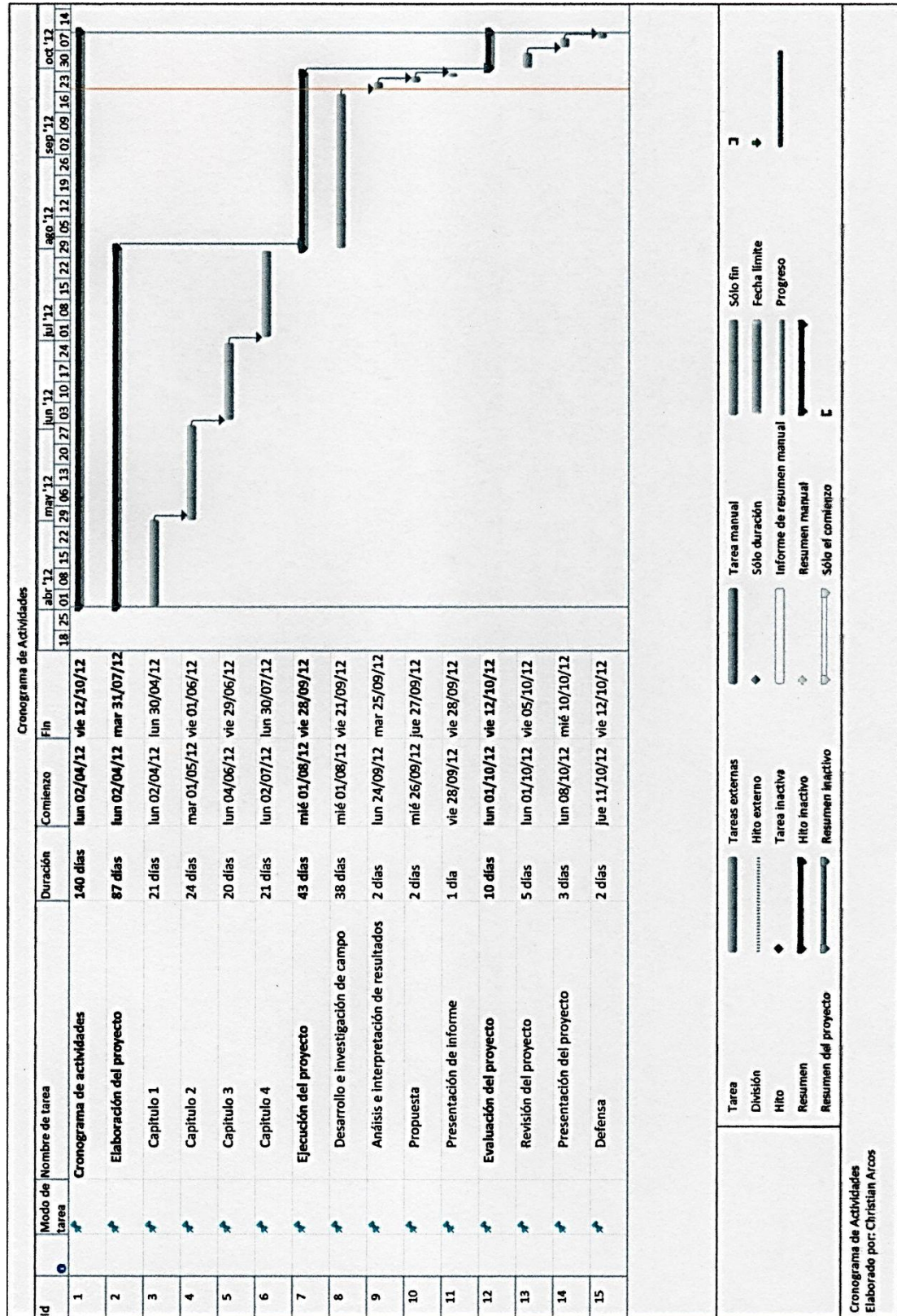
Beneficios ()

Garantía ()

Servicio postventa ()

Capacitación ()

Cronograma



Página web

GM Digital
La mejor asesoría SIG
+1 +2 Recomendar esto en Google

Hosting SIG

Pensando en el bienestar de sus clientes y tratando de integrar soluciones SIG a sus empresas, GM Digital pone a disposición de...

Inicio | Contacto | Mensaje | Servicios | Mapa del Sitio |

Desarrollo

- Aplicaciones desarrolladas
- Ejec

ArcGIS

- Noticias

Cursos

- ArcGIS
- SIG Open Source

Suscripciones

Noticias

Nombre

Correo

Nuestros visitantes

014793

Hoy	23
Ayer	24
Esta Semana	23
Anterior Semana	267
Esta mes	539
Último mes	149
Todas	14793

Visitors Counter

Viernes, 11 de Junio de 2010 11:53 | Escrito por Grupo GMDigital |

Desarrollo | Mapa | Mapa Satelital

- Asesoramiento en el diseño, desarrollo e implementación de Sistemas de Información Geográfica
- Desarrollo de Aplicaciones SIG u otras de acuerdo a los requerimientos del cliente en diferentes plataformas como los son software comercial u Open Source (Windows/Linux/Mac OS).
- Análisis, diseño, elaboración y explotación de Geodatabases.
- Aplicaciones SIG como: Rastreo Vehicular, Reaseguros, Ubicación de clientes (Puntos de Interés), Localizador de direcciones (Intersección de calles de todas las ciudades del país), Zonificación de Ventas.
- Visualizadores Web de todo tipo

Actualizado (Viernes, 13 de Enero de 2012 18:05)

Buscar

Entrar

Nombre de usuario

Contraseña

Recordarme

[¿Olvidaste la contraseña?](#)
[¿Olvidaste tu nombre de usuario?](#)
[Regístrate](#)

Encuesta

¿Que le gustaría que agregáramos a nuestro sitio?

- Noticias y novedades de GIS
- Tutoriales
- Software SIG Libre
- Cursos en línea

Nube de tags

ArcGIS Server
Versión 10
ESRI GMDIGI
Novedades ArcGIS 10

Copyright © 2010

Carta de presentación



GM Digital es un grupo de profesionales con amplios conocimientos en tratamiento y gestión de Sistemas de Información Geográfica y en Desarrollo de Aplicación SIG, adicionalmente la experiencia que tiene cada uno de ellos, permite realizar consultorias a empresas, emitiendo las mejores soluciones para la toma de decisiones con el fin de mantener un crecimiento en las empresas que requieran la asesoría para implementar un SIG de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

Para realizar proyectos GM Digital tiene la capacidad hacerlo con las mejores herramientas para SIG como los es software ArcGIS de ESRI, así como también, con herramientas Open Source como lo son Map Server, QGIS, GeoServer entre otros.

Nuestros Objetivos

- o Cumplir con los requerimientos exactos de nuestros clientes.
- o Manejar la última tecnología en Sistemas de Información Geográfica a nivel mundial.
- o Brindar la mejor solución ajustándonos al presupuesto del cliente. (Costo-Beneficio).

096193195- 092708464
negocio@gmdigitalecuador.com
www.gmdigitalecuador.com
Quito- Ecuador



GMDigital tiene el agrado de mostrar su sitio Web www.gmdigitalecuador.com en el cual podrá acceder a una gran cantidad de recursos de Mapas - SIG (Sistemas de Información Geográfica) de la plataforma ArcGIS y SIG Open Source.

Los servicios que ofrecemos los puede apreciar en nuestro PORTAL, los mismos que ligados a sus datos podrán darle una ventaja competitiva en el mercado:

Plataformas ESRI

Adicionalmente como empresa ofrecemos:

-Tutoriales

-Asesorías

-Noticias de los productos ESRI

-Desarrollo de aplicaciones SIG

-Capacitación en productos ESRI

-Servidor SIG para alojar aplicaciones ESRI

-Visores de mapas de Ecuador

-Cartografía de ciudades a nivel nacional

Seamos una empresa sólida y de gran trascendencia en el campo del SIG prueba de ello son nuestros clientes satisfechos, aquí algunos de ellos:



Para mayor información por favor contactar a:

Email: negocio@gmdigitalecuador.com

Contacto: Ing. Mónica Fernández

Teléfono: 096193195 - 092708464 - 022548326

096193195 - 092708464
negocio@gmdigitalecuador.com
www.gmdigitalecuador.com
Quito- Ecuador

Logotipo actual

