

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera de Empresas**

**“La Imagen Corporativa en los servicios que
brinda la Cooperativa de Transporte “SANTA””**

Autora: Isabel Cristina Manzano Culqui

Tutor: Ing. Víctor H. Córdova A. Ph. D.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



Ing. Victor Córdova

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 13 de Noviembre del 2014

.....

Ing. Victor Córdova *PhD.*

Director de la Tesis de Grado

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, ISABEL CRISTINA MANZANO CULQUI con C.I. #18 0414684-1.declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Ambato, 13 de Noviembre del 2014

.....

Cristina Manzano

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. MBA. Ríos Lara Geovanny Fabricio

DOCENTE CALIFICADOR

f.-

Ing. MBA. Lara Flores Edwin Alberto

DOCENTE CALIFICADOR

Ambato, Junio del 2015

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.

AUTORA

Cristina Manzano

C.I. 180414684-1

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a mi madre por darme su apoyo incondicional tanto moral como económico, por darme ánimo y fuerza cuando sentía que no podía seguir con esta meta propuesta, También agradezco a mi prima Susana por apoyarme siempre con sus consejo, con ese apoyo moral que es fundamental para seguir en cualquier adversidad, por ultimo concluyo con Byron quien es la persona que día a día está pendiente de que esta meta propuesta culmine lo antes posible y pueda dedicarme y ejercer mi profesión la misma que será mi sustento a partir de que la cumpla.

Cristina Manzano

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas*

*Al Ing. Víctor H. Córdova A. PhD. por su valioso
aporte en el desarrollo de la presente
investigación.*

Cristina Manzano

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICA:	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACION	2
1.2.2. ANALISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3. PROGNOSIS.....	5
1.2.4. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.2.6. DELIMITACION DEL PROBLEMA	6
1.3. JUSTIFICACION	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	9
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	10
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	11
2.5. HIPOTESIS.....	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	43

CAPITULO III

3. METODOLOGIA	44
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	44
3.2. TIPO DE INVESTIGACION	44
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	45
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE	46
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	48
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	48

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	50
4.1. Análisis de Datos.....	50
4.2. Interpretación de Resultados	50
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones.....	64

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	66
6.1 Datos Informativos.....	66
6.2 Antecedentes de la propuesta	67
6.3 Justificación.....	67
6.4 Objetivos	68

6.4.1 Objetivo General	68
6.4.2 Objetivos Específicos.....	68
6.5 Análisis de factibilidad.....	69
6.6. Fundamentación	70
6.7. Metodología Modelo Operativo	81
6.8 Administración.....	115
6.9 Previsión de la Evaluación	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variable Independiente: Imagen Corporativa	46
Tabla N° 2: Variable Dependiente: Servicios	47
Tabla N° 3: Técnicas e Instrumentos	48
Tabla N° 4: Fomento para el Cambio de Imagen en la Cooperativa de Transporte SANTA	51
Tabla N° 5: Afectados o Beneficiados por el cambio de imagen	52
Tabla N° 6: Factores de inconformidad con la empresa	53
Tabla N° 7: Razones para elegir a la Cooperativa de Transportes SANTA	54
Tabla N° 8. Factores de motivación para prestar servicios en SANTA.....	55
Tabla N° 9: Opiniones sobre el servicio que presta SANTA.....	56
Tabla N° 10: Interacción con los usuarios	57
Tabla N° 11: Esta de acuerdo con las unidades de transporte SANTA	58
Tabla N° 12: Frecuencias observadas	60
Tabla N° 13: Frecuencia esperada	60
Tabla N° 14: Ji Calculada	61
Tabla N° 15: Cronograma de Actividades	115
Tabla N° 16. Recursos Económicos.....	115

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	5
Gráfico N° 2: Súperordinación y Subordinación de la Variable Independiente	11
Gráfico N° 3: Súperordinación y Subordinación de la Variable dependiente	12
Gráfico N° 4: Elementos de la imagen corporativa	16
Gráfico N° 5: Factores relacionados con la imagen corporativa.....	21
Gráfico N° 6: Comunicación en la empresa.....	27
Gráfico N° 7: Cultura corporativa.....	28
Gráfico N° 8: Mercado.....	35
Gráfico N° 9: Fomento para el Cambio de Imagen en la Cooperativa de Transporte SANTA	51
Gráfico N° 10: Afectados o Beneficiados por el cambio de imagen	52
Gráfico N° 11: Factores de inconformidad con la empresa	53
Gráfico N° 12: Razones para elegir a la Cooperativa de Transportes SANTA	54
Gráfico N° 13: Factores de motivación para prestar servicios en SANTA	55
Gráfico N° 14: Opiniones sobre el servicio que presta SANTA.....	56
Gráfico N° 15: Interacción con los usuarios	57
Gráfico N° 16: Esta de acuerdo con las unidades de transporte SANTA	58
Gráfico N° 17: Ji cuadrado.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de transporte SANTA de la ciudad de Ambato se ha dedicado al servicio de transporte dentro y fuera de la ciudad, con setenta años de vida de esta institución han venido ofertando un servicio de calidad lo cual se empezó dentro de la ciudad y con el pasar de los años la empresa crece y brindan nuevos servicios, ya no solo dentro de la ciudad sino también por diferentes ciudades dentro del país.

En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es una de sus más importantes elementos de ventas.

Los datos arrojados por la investigación dio como resultado la creación de la imagen corporativa debido a que es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

Se realizara la construcción de una imagen corporativa la cual conlleva una optimización de recursos, dado que tanto las unidades de transporte, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas. En resumen una imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Palabras claves: Imagen corporativa, Servicio, Posicionamiento, Comunicación, Cooperativa Transporte Santa

EXECUTIVE SUMMARY

SANTA transport company of the city of Ambato has been dedicated to shuttle in and out of the city, with seventy years of life of this institution has been offering quality service which began in the city and the Over the years the company grows and provide new services, and not only within the city but also in different cities within the country.

In a market as competitive and changing the corporate image is a definite element of differentiation and positioning. And companies must adapt to changes with speed and depth never seen, just as it must adapt its image to convey those changes. Being an area often relegated to the background, the corporate image of a company is one of the most important elements of sales.

The data collected from the research resulted in the creation of the corporate image because it is the way by which transmits, who's, what's, what it does and how it does. The coordination of the different communication agents will cause the image design is properly transmitted to the desired audience.

Building a corporate image which leads to optimization of resources was made, since both transport units, such as advertising, uniforms, furniture and stationery, are necessary elements anyway for the operation of a company. To transform them in turn in communication agents, pay for themselves the most of the required investments. In short an image has to be printed on all parties involved to the company to give body to repeat its image and position it in the market.

Keywords: Corporate Image, differentiation, positioning, communication, market, product or service.

INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación o graduación consta de seis capítulos mismos que se resumen a continuación:

En el capítulo I se aborda la problemática objeto de estudio así también los objetivos, a ser alcanzados en la investigación.

En el capítulo II se enfoca en la parte conceptual que servirá de sustento a la investigación.

En el capítulo III se indica la metodología a seguir, su enfoque con el paradigma crítico-propositivo, además la población con la que trabajarnos

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos por medios del instrumento y la técnica utilizada que son las encuestas, con sus respectivos gráficos, para concluir con la verificación de la hipótesis es decir determinar el grado de relación entre las variables.

En el capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los objetivos y resultados obtenidos.

Finalmente el capítulo VI se hace mención a la propuesta, que se enfoca en la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACION

Según (Illescas, 2005) señala que:

El transporte terrestre es un elemento constitutivo en la vida actual de los seres humanos, y así como su mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de la población en regiones distantes, su deterioro constituye un vector de degradación que deben pagar todos los ciudadanos en mayor o menor medida.

Por esta razón, es preocupante constatar algunos problemas en el servicio del transporte sobre todo como resultado de un crecimiento de la población ecuatoriana, de una expansión rápida e inusitada de la propiedad de las ciudades y de un alto grado de desorganización del transporte público.

Las tasas de motorización están creciendo a un ritmo alto y sostenido y seguirán haciéndolo durante muchos años más; la reducción en las velocidades de circulación ha afectado la ecuación financiera del sistema de transporte público que se degrada, lo que genera condiciones superiores de deterioro sectorial y ambiental. La congestión se ha convertido en una realidad en muchas ciudades a nivel nacional y mundial, como sus tiempos de viaje están progresivamente aumentando durante los últimos tiempos.

En el Ecuador el sector del transporte ha estado tradicionalmente descuidado, mostrando importantes déficit que parecen ser difícilmente manejados o simplemente ignorados, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera. En realidad, estos costos sociales, expresados en vidas perdidas, en contaminación ambiental, en tiempos consumidos y en malgasto de recursos esenciales, son singularmente cuantiosos.

El evidente desacuerdo entre las decisiones de planificación del transporte y planificación del desarrollo rural es un elemento que agrava este hecho, lo que en muchas ocasiones genera un divorcio e incluso una contradicción entre estas variables tan estrechamente asociadas.

Debido a las modalidades de gestión, basadas en un débil cuadro institucional frágiles e ineficientes, se han creado condiciones para que el sector sea dominado por las prácticas de los automovilistas (intensos consumidores de espacio vial y rural) y de los operadores de transporte público (con perspectiva cortoplacista e indiferencia por la ciudad). Las autoridades van habitualmente por detrás de estos agentes, aplicando medidas correctivas, o simplemente consagrando las decisiones previas de éstos.

Este cuadro justifica la necesidad de definir y alentar medidas que aspiren a crear condiciones de una buena Cooperativa de Transporte, y que postulen las adecuadas formas de regulación y gestión que, mitigando los efectos nocivos abran paso a una actividad sana y equilibrada, que logre una eficacia que se traslade a las diferentes ciudades, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes.

La Cooperativa de Transporte SANTA desde el comienzo de su existencia en el mercado, se ha dedicado a la prestación de servicios en diferentes aspectos como:

- Transporte terrestre local e interprovincial.
- Encomienda, la cual se encarga del envío de paquetes del lugar de residencia hasta su destino final.
- Remesas, que se encargan de la entrega con responsabilidad y a tiempo.
- Almacén y bodegas a nivel nacional para entrega y despachos de mercancías.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO

Pese a que el cambio de imagen llevado a cabo hace cuatro años le ha permitido recuperar parte de su mercado, la Cooperativa de transportes SANTA, a partir del trabajo investigativo que se realizó, se encontró que todavía está presenta un problema de suma importancia en su imagen corporativa que debe ser superado para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de sus acciones.

De acuerdo con el análisis y la observación que se efectuó en la organización se descubrió que:

1. Los funcionarios de la organización (desde la persona que ayuda en el área de carga pesada, hasta personas del área administrativa) desconocen el significado del slogan de la empresa para la cual laboran.
2. No se promueve el desarrollo de diferentes campañas de información para hacer saber dicho cambio, los clientes experimentaron confusión y esto trajo como consecuencia la búsqueda por parte de tales clientes, el mismo servicio pero en diferentes empresas.
3. En algunos lugares como terminales terrestres, todavía se encuentra la presencia del antiguo logo con el que la empresa era reconocida, lo cual sigue generando confusión entre clientes y problemas de identidad para la Cooperativa de Transportes SANTA.

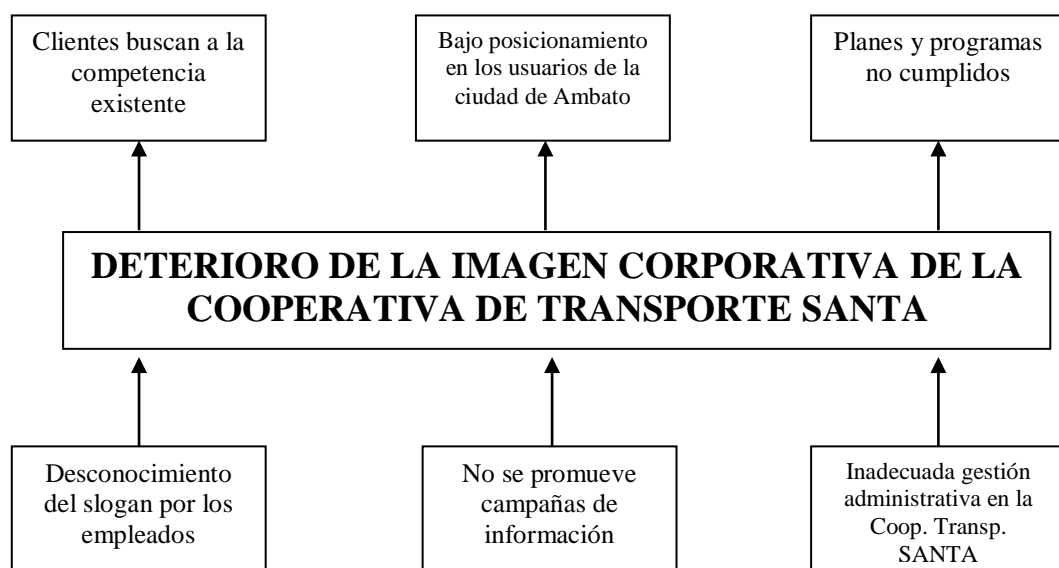


Gráfico N° 1: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

1.2.3. PROGNOSIS

Lo anterior puede significar que actualmente algunos clientes elijan la competencia, porque ven organización en todos los aspectos, en especial en

la gestión de su imagen corporativa, lo que se constituye en una amenaza para la evolución y crecimiento de la organización en un futuro no muy lejano.

1.2.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo gestiona su imagen corporativa la Cooperativa de Transporte SANTA?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el estado actual de la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte SANTA?

¿Los servicios que presta la Cooperativa de Transporte SANTA tienen una apropiada percepción de los usuarios?

¿Qué modelo permitirá mejorar la imagen corporativa y obtener un impacto positivo en los servicios que presta a los usuarios la Cooperativa de Transporte SANTA?

1.2.6. DELIMITACION DEL PROBLEMA

De contenido: Administración

Espacial: La investigación se realizara en la Cooperativa de Transporte SANTA

Temporal: En el tiempo de Noviembre del 2013 a Marzo del 2014.

1.3. JUSTIFICACION

Se hace necesaria la Imagen Cooperativa de Transporte SANTA considerando que en la actualidad no existe una adecuada promoción y difusión de sus actividades, propósitos y su mayor objetivo socializar y masificar sus actividades en todas sus aéreas operativas. Al vincularse con la sociedad la Cooperativa de Transporte

SANTA cumple un papel importante dentro del desarrollo económico de la ciudad y del país.

Con la finalidad de fortalecer a las organizaciones con menor capital de trabajo, se desarrollará la propuesta de imagen corporativa a través de la implementación de un programa de marketing promocional aprovechando la versatilidad de los diversos recursos gráficos, de este modo contribuyo a dar una identidad dentro del medio social, económico y productivo, rescatando las infinitas posibilidades del marketing, aplicado en el diseño corporativo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir la imagen corporativa que tiene la Cooperativa de Transporte SANTA, mediante la investigación de campo para mejorar los servicios que presta a los clientes.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el estado actual de la imagen corporativa por medio de la observación científica para sugerir cambios en la Cooperativa de Transporte SANTA.
- Determinar la percepción que tienen los usuarios sobre los servicios que presta la Cooperativa de Transporte SANTA, mediante la aplicación de encuestas para mejorar la imagen de la entidad.
- Proponer el diseño de un manual de imagen corporativa mediante la revisión técnica de la empresa para la adecuada percepción de los usuarios.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha procedido a la revisión de las siguientes investigaciones:

Según (Perez, 2011), señala que:

Conclusiones:

- El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia.
- Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios.

- Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

En conclusión se puede evidenciar que la calidad del servicio en cualquier empresa que desarrolle una actividad comercial es de vital importancia, desde el punto de vista de la satisfacción que ellos perciben al momento de hacer uso del bien o servicio adquirido. (pag. 57)

Según (Illescas, 2005) señala que:

Conclusiones:

- Este proyecto es cambiar la mentalidad de los transportistas que consideran que la satisfacción de los pasajeros no es importante y que no afecta sus ganancias.
- En el presente estudio se demostrará que optimizar el servicio prestado e implantar innovaciones en la atención al público no es un costo irre recuperable sino, por el contrario, es una inversión que aumentará las ganancias en el corto plazo, ya que los usuarios preferirán usar un transporte donde se sientan más cómodos y seguros. (pág. 157)

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación ontológica.- Toda empresa debe ir a la par con el entorno que le rodea, caso contrario podría quedarse en el tiempo.

Fundamentación epistemológica.- Es necesario conocer la demandas de la población para luego satisfacerlas de una manera adecuada.

Fundamentación axiológica.- Todo debe basarse en una información de la realidad existente caso contrario podemos caer en la mentira y sueño no realizados.

Fundamentación metodológica.- Proponer la solución al problema con la participación y el comportamiento de los sujetos sociales involucrados, el mismo dará solución a lo planteado en la problemática a estudiar.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Según **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Súperordinación y Subordinación de la Variable Independiente

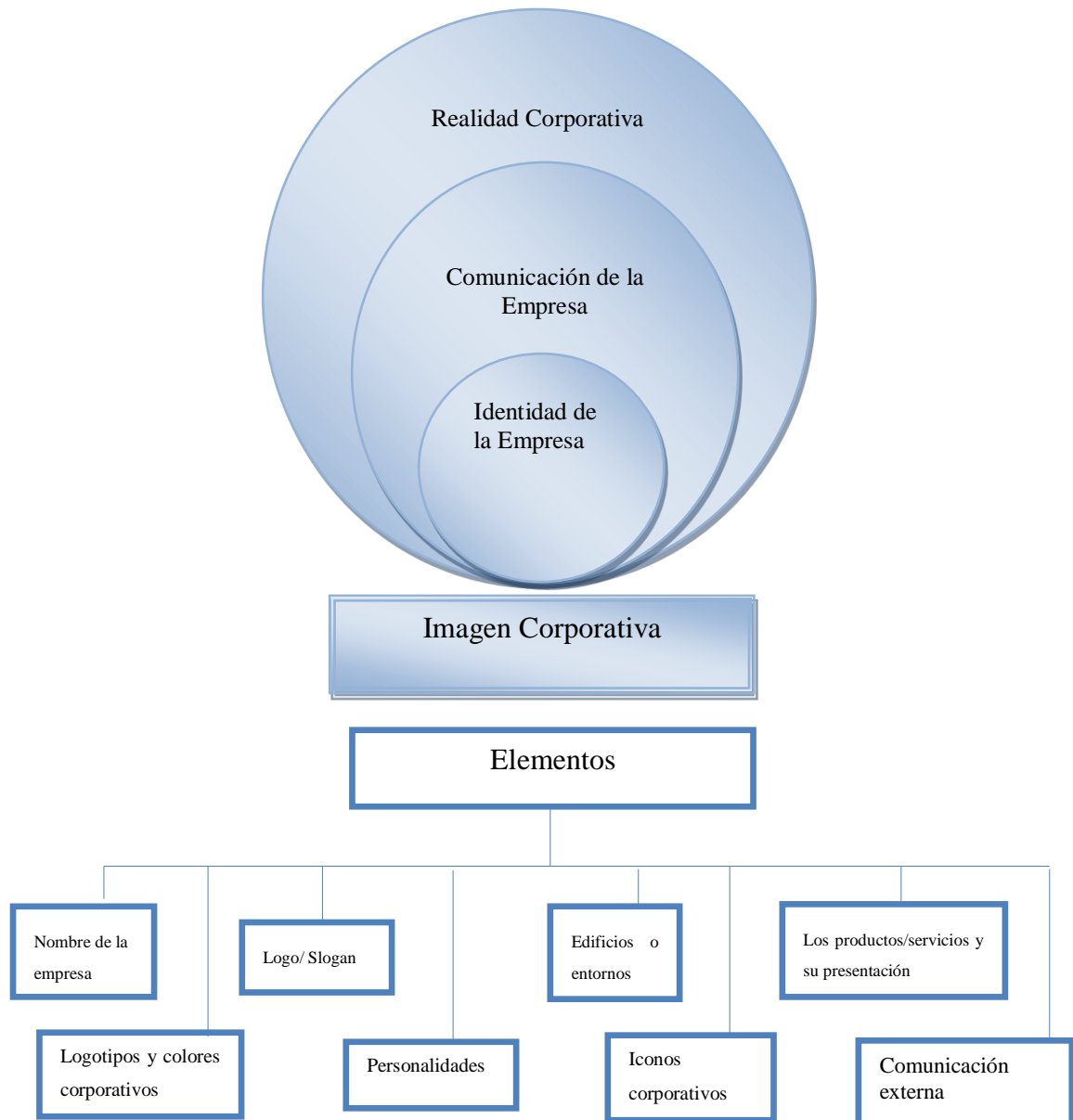


Gráfico N° 2: Súperordinación y Subordinación de la Variable Independiente

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Súperordinación y Subordinación de la Variable dependiente

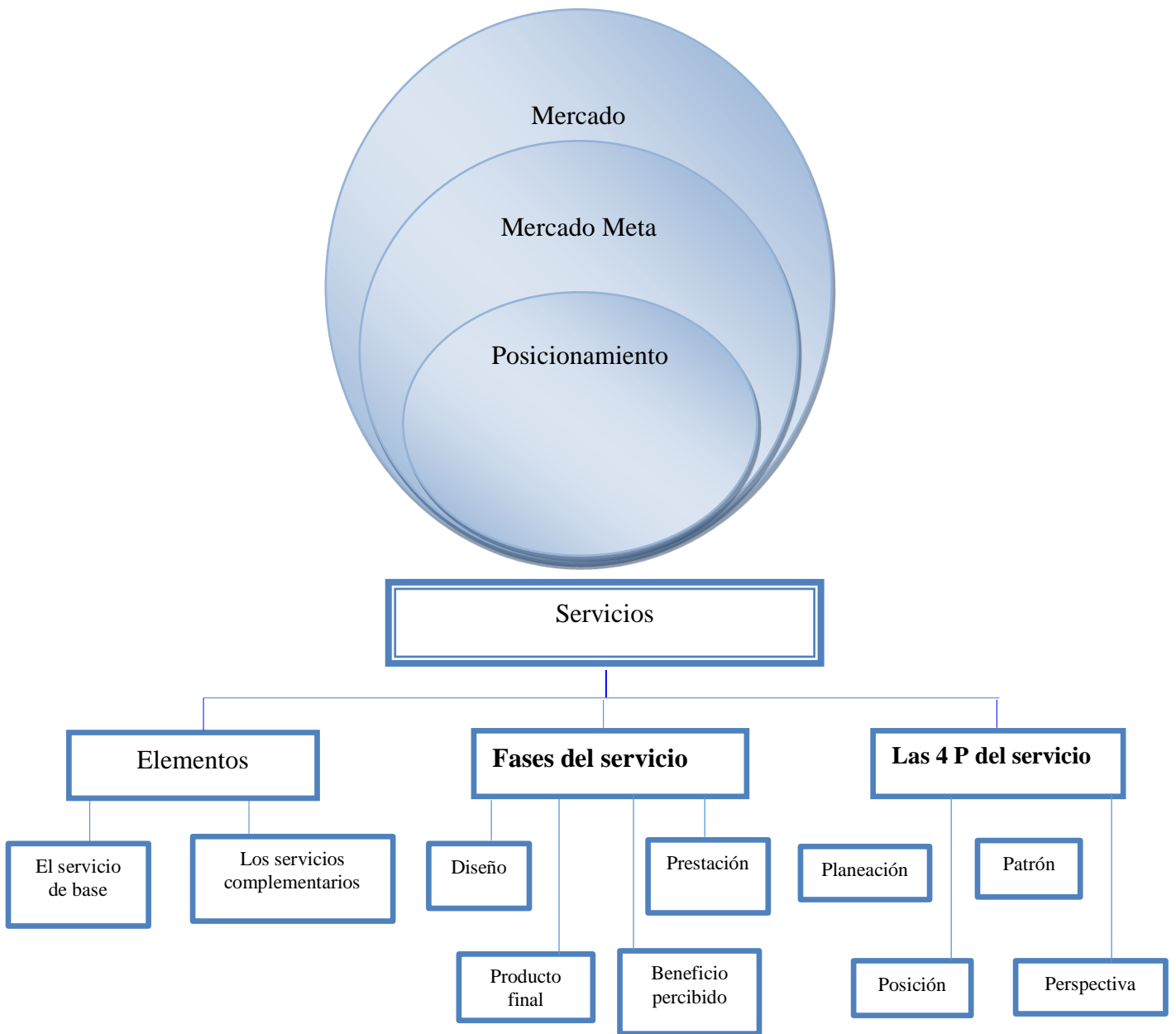


Gráfico N° 3: Súperordinación y Subordinación de la Variable dependiente

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

A continuación se desarrolla el marco teórico que contiene las definiciones a fondo de la imagen e identidad corporativa. Se presentan varias definiciones de imagen e identidad corporativa. Hay un modelo para la evaluación, importancia de la imagen. En seguida los antecedentes, elementos, beneficios, aplicación de la identidad. La teoría de la Gestalt. Y finalmente una explicación detallada de los manuales corporativos, el contenido del manual de identidad y de fundamentos, su definición y bases del diseño. Y se explica el marco referencial es decir la definición de términos generales de la investigación.

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. Imagen corporativa

Definición

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía o una organización, por ello todos los esfuerzos se enmarcan en su creación, creada por los expertos de relaciones públicas, utilizando campas, plataforma web, y distintas formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca, facilite las ventas y posicionamiento del producto.

(Bort, 2004), menciona el concepto de Miguel Santesmases, es “la representación mental] que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”.

Mediante este concepto: (Bort, 2004, pág. 29) concluye que. “para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad

corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas”. (pág. 30)

(Capriotti, 2013), la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986:17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. La Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (pág. 29)

Para (Bort, 2004, pág. 30), “la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa”. (pág. 30)

No solo se comunica la forma en que se presenta el producto, sino las experiencias que se aportan a los consumidores, usuarios, colores, los aromas relacionados, así como las personas asociadas a la misma.

(Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18), La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la con-

forma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18)

La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 20)

En el intercambio de información con el exterior toda empresa transmite una imagen corporativa, pero esta no coincide con la identidad real de la empresa, y su cultura corporativa, por lo que es necesario un plan de comunicación, que permite establecer quienes son es decir la misión, y lo que se quiere ser la visión, otra veces es necesario construirla o reforzarla.

(Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 34), la Imagen corporativa de una empresa como la representación mental que los agentes externos (accionistas, clientes, proveedores. etc.) se forman de ella, como consecuencia de las informaciones que reciben al respecto. Existen signos identificativos de la empresa que tienen una gran influencia sobre la imagen corporativa, entre los que destacamos el nombre comercial, el logotipo y la marca. Estos signos sirven, en muchos casos, para reorientar la imagen de la empresa.

(Aced, 2013), imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, la empresa ha de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción. (pág. 40)

Los otros factores son los medios de comunicación, los periodistas, los sindicatos, las organizaciones medioambientales, y otras ONG's

Varias organizaciones generan imagen corporativa, desde los gobiernos locales, entidades públicas, caritativas, fundaciones, las educativas, diseñada no solo para vender productos sino para promocionar servicios, y dar a conocer las actividades que realizan.

Varios actores conceptualizan distintos elementos de la imagen corporativa que se identifican en la gráfica:

Elementos de la imagen corporativa

Los elementos de mayor importancia son el nombre de la empresa, el logo y el slogan que representan la marca.

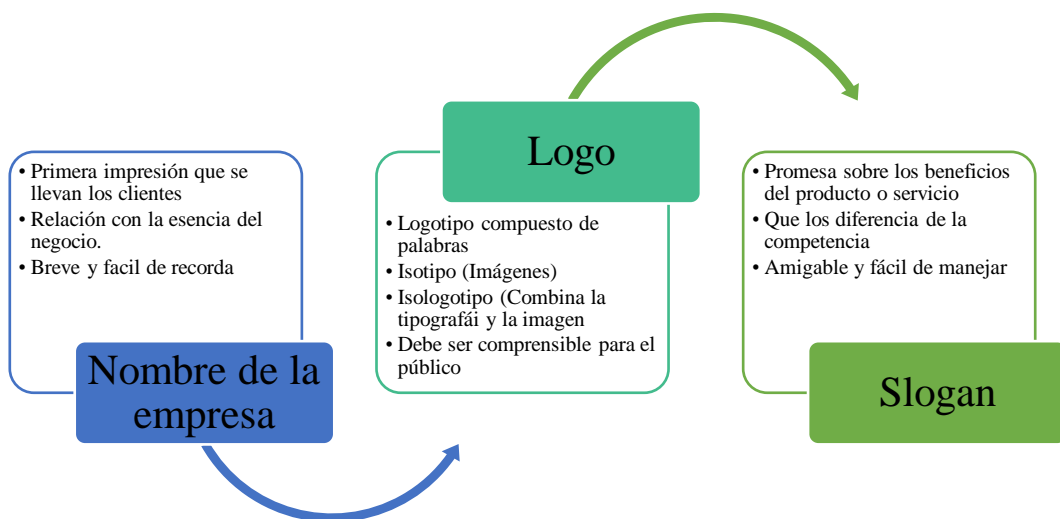


Gráfico N° 4: Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, entre ellos los siguientes según (Pintado & Sánchez, 2013)

Edificios o entornos

(Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23) Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

Los productos/servicios y su presentación

(Pintado & Sánchez, 2013, pág. 26), son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

Logotipos y colores corporativos

(Pintado & Sánchez, 2013, págs. 28 - 29), los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... Son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

El logotipo es uno de los principales componentes de la imagen corporativa; cuando es suficientemente conocido (y reconocido socialmente), se dice que se ha posicionado en la mente de los agentes sociales. Así, cada vez que aparece el logotipo evoca a la empresa y su entidad corporativa. (Sánchez, 2012, pág. 61)

Personalidades

(Pintado & Sánchez, 2013, pág. 29), existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña.

Iconos corporativos

(Pintado & Sánchez, 2013, págs. 30 - 31)Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases,.. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo icono.

Comunicación externa

(Pintado & Sánchez, 2013, págs. 33 - 34)La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado

que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet, las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan o claim para las campañas publicitarias, por otra. (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 33 - 34)

(Sánchez, 2012, pág. 60), La imagen corporativa se crea de manera consciente y voluntaria por medio del diseño gráfico de una serie de signos externos como son:

- ◆ El logotipo.
- ◆ Los carteles y rótulos.
- ◆ El papel de cartas y otros documentos.
- ◆ Los folletos y catálogos.
- ◆ La publicidad.
- ◆ Los envases y embalajes.
- ◆ La decoración de los espacios e instalaciones.
- ◆ Los escaparates, si los hay.
- ◆ La rotulación de los vehículos.

- ◆ Los uniformes del personal, en su caso, etc. (Sánchez, 2012, pág. 60)

Estos elementos son necesarios para el funcionamiento de la empresa, pero además se pueden diseñar de manera que contengan ciertos códigos que los conviertan en agentes transmisores de un mensaje o una identidad, la identidad corporativa» que se construye añadiendo a la imagen corporativa otros elementos menos tangibles, como: actitud, compromiso, postura ética, responsabilidad social, etc., que la organización transmite con sus actuaciones. (Sánchez, 2012, pág. 61)

Importancia de la Imagen Corporativa

(Capriotti, 2013), la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa existe una empresa para los públicos. (pág. 10)
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (pág. 11)

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. (pág. 12)

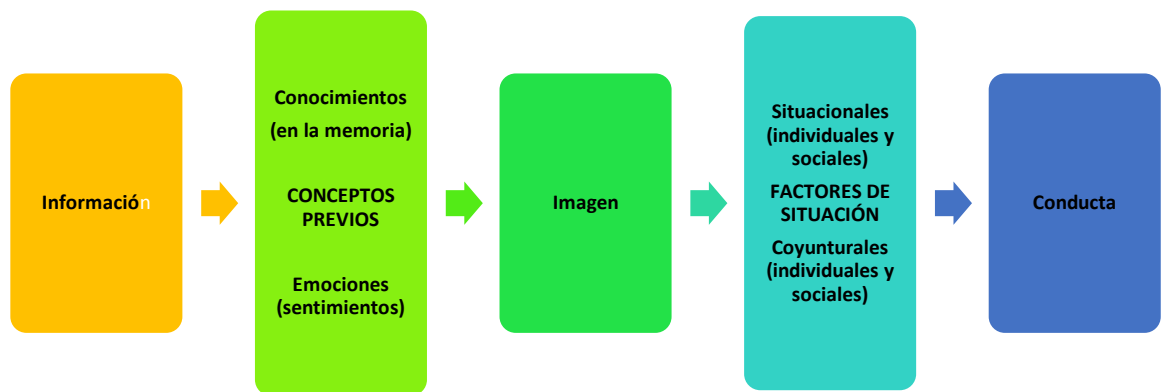


Gráfico N° 5: Factores relacionados con la imagen corporativa

Fuente: (Capriotti, 2013)

Beneficios de la Imagen Corporativa

(Capriotti, 2013), además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “Vender mejor una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente

podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.

2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.
3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. (pág. 13)

Requisitos de la imagen corporativa

La imagen corporativa de cualquier punto de venta debe cumplir dos requisitos básicos:

- Uniformidad. La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes.
- Presencia. Dicho elementos debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.
- Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes,...).

Herramientas para implementar la imagen corporativa

(Caldas, Carrión, & Heras, 2014), Las principales herramientas para implementar la imagen corporativa son:

El plan de promoción, que incluye relaciones públicas y campañas de comunicación. Ayudan a crear una imagen corporativa.

La comunicación externa: todos los trabajadores son imagen de la empresa en el trato con los clientes, con proveedores o con cualquier tercera persona que tenga relación con la empresa. (pág. 34)

2.4.1.2. Identidad de la Empresa

La identidad depende de la organización, que es la encargada de definirla y proyectarla entre sus públicos para conseguir que estos se formen una buena imagen de ella (Villafañe, 1999).

(Aced, 2013, pág. 36), la identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno (Capriotti, 2009). La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés.

La identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización (Capriotti, 2009). (Aced, 2013, pág. 36)

(Capriotti, 2013) Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. (pág. 29)

(Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 21), el autor menciona varios conceptos sobre identidad:

Kotler y Kellcr (2005) definen la identidad como "La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto".

Santesmases (2004) establece que la identidad es "La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener".

Kapferer (2004) concibe la identidad como "Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones".

Es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización -personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc-, la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad.

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 21)

Los rasgos específicos de la identidad: los signos visuales

(Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 22)

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado -el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica el logotipo y el símbolo.

Por otro lado, los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta.

Las dos dimensiones -física o visual y cultural— conforman de manera indisoluble la identidad corporativa y permiten establecer los rasgos diferenciadores de la organización. (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 22)

(Bort, 2004) Los elementos que configuran la identidad corporativa son, según Manola García Uceda, los siguientes:

- Nombre o identidad verbal. Es el nombre o razón social de la empresa.
- Logotipo. Es la traducción tipográfica del nombre legal.
- Simbología gráfica. Es la parte que se ve pero que no se pronuncia.
- Identidad cromática. Es el color de la marca.
- Identidad cultural. Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa.
- Escenarios de la identidad. Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.

- Indicadores objetivos de identidad. Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social,...) y datos constitucionales (locales, equipo directivo, n° de empleados,...) de la empresa. (pág. 29)

2.4.1.3. Comunicación de la Empresa

(Capriotti, 2013) Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). (pág. 29)

(Aced, 2013, pág. 35), la comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos.

Este es uno de los motivos por los que muchas veces no se da a la comunicación la importancia que debería dentro de la estrategia de una organización: porque gestiona intangibles (cómo es percibida la empresa) y eso hace que sus resultados sean difíciles de medir. (Aced, 2013, pág. 35)

La comunicación busca crear y lograr las relaciones de confianza e interés mutuo, entre la organización y sus tipos de público interno y externo, basado en la persuasión.

En realidad, lo que busca la comunicación es que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos. Para conseguirlo, el primer paso es que la organización tenga bien definida su identidad. (Aced, 2013, pág. 35)

Es decir, que la empresa o institución define su identidad corporativa y la comunica (emisor), y cuando los públicos (receptores) reciben el mensaje y lo

interpretan, lo que perciben es la imagen de esa organización. (Aced, 2013, pág. 36)

Sin embargo, la imagen y la reputación dependen de los públicos (receptores) (Capriotti, 2009). Por ejemplo según el esquema básico de comunicación de Shannon-Weaver (1949), la identidad se situaría en la zona de emisión, mientras que la imagen, en la parte de la recepción. (Aced, 2013, pág. 39)

Esquema básico de la comunicación de Shannon-Weaver (1949) adaptado al nuevo contexto digital, donde el proceso pasa a ser bidireccional y los roles de emisor y receptor son Intercambiables (más información en el apartado 5 de este capítulo. El nuevo paradigma de la comunicación) (Aced, 2013, pág. 39)

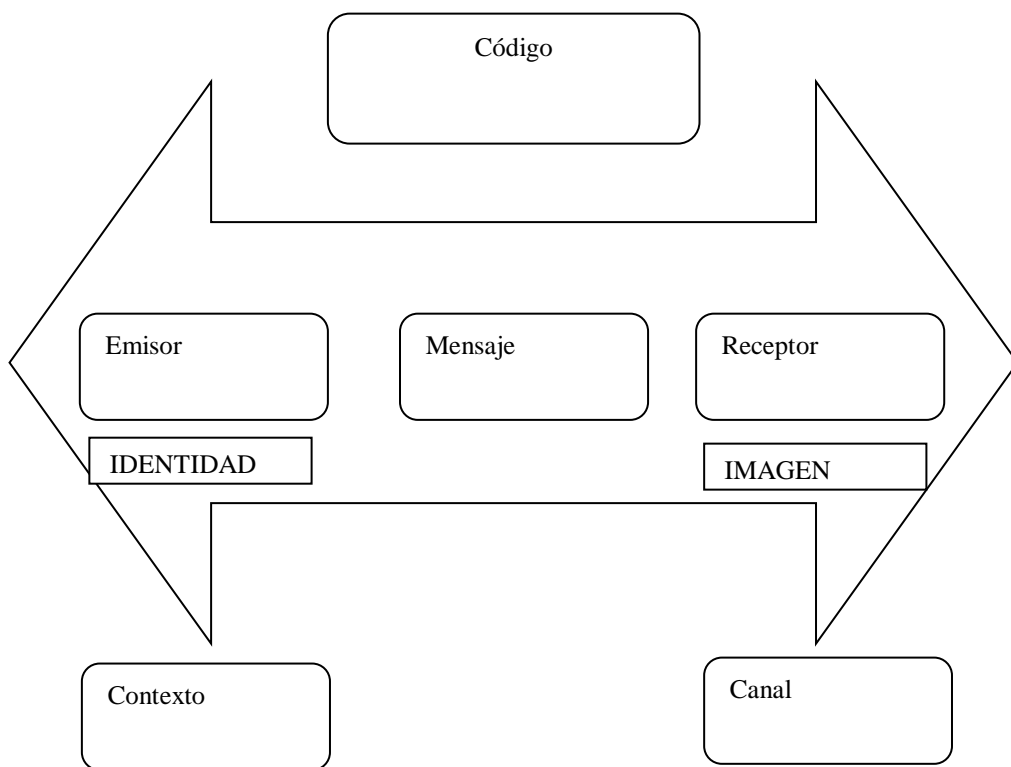


Gráfico N° 6: Comunicación en la empresa

Fuente: (Aced, 2013, pág. 39)

2.4.1.4. Realidad y cultura Corporativa

(Capriotti, 2013) Es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (pág. 29)

(Sánchez, 2012, pág. 59) La cultura de una organización es la suma de valores, normas y costumbres compartidos por sus miembros, que otorgan personalidad y entidad al grupo.

La cultura de una empresa es su forma característica de pensar» ser y actuar, lo que la identifica y la distingue del resto. (Sánchez, 2012, pág. 59)

El comportamiento de la empresa, tanto en sus relaciones internas como externas, está determinado por su cultura, conformada por un sistema de valores, creencias e ideas sobre el tipo de objetivos a alcanzar, así como los medios a emplear. Esos valores generan normas de conducta que determinan el comportamiento y las actuaciones concretas. (Sánchez, 2012, pág. 59)



Gráfico N° 7: Cultura corporativa

Fuente: (Sánchez, 2012, pág. 59)

La cultura empresarial se aprende y se transmite; cambia con el tiempo ya que no es algo rígido, pues forma parte de la empresa, que es un sistema abierto y sensible a múltiples influencias. (Sánchez, 2012, pág. 59)

(Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 33), la cultura empresarial es un marco ideológico (un conjunto de creencias, principios, valores y normas) asumido y compartido por todos los miembros de la organización.

Constituye el espíritu personal de la empresa, donde se incluye el direccionamiento estratégico, la identidad y la imagen, también los valores éticos, es fruto de su historia, de las formas de actuar, de su realidad.

La cultura empresarial influye sobre la actuación de la dirección, el comportamiento del personal, la organización de la empresa, su imagen y su estilo. (Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 33)

Los elementos esenciales son:

La misión

La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial. (Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 33)

Para (Aced, 2013) menciona que la misión es “la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?” (pág. 36)

La visión

Para (Aced, 2013), la visión “es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?” (pág. 36)

Según (Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 33) la visión “es una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. La visión ha de tener las siguientes características:

- Factible y realista.
- Motivadora e inspiradora.
- Compartida.
- Sencilla y de fácil comunicación. (pág. 33)

Los valores

Son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar. Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización? (Aced, 2013, págs. 36 - 37)

Los valores son los principios asumidos y desarrollados por todos los Integrantes de la empresa. Han de tener las siguientes características:

- Ser mayoritariamente aceptados.
- Dinámicos, como la propia empresa.
- Tener un contenido ético.
- Comprometer a los trabajadores con la misión y la visión de la empresa. (Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 33)

Identidad e Imagen corporativa

Según (Sánchez, 2012, pág. 60), la identidad corporativa y la imagen corporativa son conceptos próximos usados como sinónimos. Se refieren a la imagen que proyecta una organización y están en íntima relación con la cultura empresarial de la que derivan. Son la carta de presentación» de la empresa mediante la cual informa a la sociedad sobre quién es, qué hace y cómo lo hace. La fotografía personal es el equivalente a la imagen corporativa» mientras que el documento en

su conjunto se corresponde con la identidad corporativa, que es una suma de la imagen y los aspectos de la personalidad corporativa o forma de ser empresarial. (pág. 60),

2.4.2. Variable independiente

2.4.2.1. Mercado

(Rivera & De Garcillán, 2012), etimológicamente viene del latín «mercatus», que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. (pág. 71)

El mercado es el conjunto de compradores o clientes, consumidores que necesitan o pueden llegar a necesita productos o servicios ofertados por una empresa, en un momento preciso se demanda un producto o servicio determinado.

(Sulser, 2004), lo define como “el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”. (pág. 67)

(Rivera & De Garcillán, 2012), el mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa. (págs. 71 - 72)

Límites del mercado

Se analizan los siguientes puntos para analizar el mercado según (Rivera & De Garcillán, 2012)

1. Determinación de los límites del mercado: se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.
2. Evaluar las características del mercado; una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecúan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de entrada, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado).
3. Estimar el potencial del mercado elegido: la gestión de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en este mercado, teniendo en cuenta a la competencia. (pág. 72)

2.4.2.2. Mercado Meta

(Sulser, 2004), un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos. (pág. 67)

El mercado meta, se considera el mercado o target, hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, es el sector de la población al que esta dirigido un bien.

(Sulser, 2004), la selección de un mercado meta es aún más compleja cuando se trata de un mercado extranjero. Es por ello que se debe ser aún más cuidadoso con la elección. (pág. 68)

Tipos de mercado meta

Según (Cariola, 2006), el análisis de mercado primario

Da una idea clara de las empresas clientes, del tamaño, territorio geográfico, aplicación del producto, estructura organizacional y uso nuevo frente a repetición del uso. Se deberá decidir si se concentran los esfuerzos de marketing en vender a los clientes primarios o en vender más productos a clientes pequeños.

El análisis del mercado meta secundario permitirá identificar empresas con una gran concentración de uso pero que representan un bajo porcentaje en el volumen de ventas. Se debe elaborar en el plan de marketing acciones promocionales destinadas al desarrollo de estos mercados.

El mercado meta primario se determina por la alta concentración de uso del producto, con gran participación en los volúmenes de ventas de la empresa. (pág. 258)

2.4.2.3. Posicionamiento

(Sánchez J. , 2008), menciona a David Nysten, "...el posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas." (pág. 107)

Según (Borello, 1994, pág. 124), el posicionamiento es lo que le permite a una empresa, un producto o un servicio diferenciarse de sus competidores en la mente del público.

(Basurto, 2005), el posicionamiento estará directamente vinculado con las personas, es decir, quienes trabajan para el cliente y generan de manera directa el buen o mal posicionamiento. (pág. 280)

(Sánchez J. , 2008), posicionar una empresa, es construirle una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado en relación con sus competidores, de alguna manera es dar al producto una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás empresas. El posicionamiento es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del (idea) que un individuo o grupo de individuos, puede tener de este atributo. (pág. 108)

Objetivos

Para (Belohlavek, 2005, pág. 51), el objetivo de posicionar la empresa o institución» es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, dónde la empresa está. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

(Basurto, 2005), el posicionamiento, es la forma como el público (clientes actuales, potenciales y la comunidad entera) perciben y recuerdan a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen. (pág. 280)

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. (Belohlavek, 2005, pág. 51)

Es la personalidad distintiva de la organización, su reputación, es la manera como se quiere que el cliente recuerde a la empresa, cada vez que se hable o se piense en ella, depende de los colaboradores, líderes según sus funciones.

Importancia del posicionamiento

(Sánchez J. , 2008), en cuanto a la importancia del posicionamiento, algunos autores afirman que cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una

cierta manera en la mente del consumidor. El posicionamiento, sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades, ofreciendo unos determinados atributos con el producto. (Sánchez J. , 2008) (pág. 108)

Estructura de los posicionamientos

Para (Belohlavek, 2005, pág. 51), los posicionamientos de las empresas “tienen que ver con la cultura de las mismas. Esta cultura fue impuesta con mucha probabilidad por los iniciadores de la institución y define la ética de las mismas. Hemos buscado clasificar las éticas del posicionamiento para que quienes elaboren estrategias tengan en cuenta cuáles son las condiciones de partida para las mismas. La lógica que describe el posicionamiento de las empresas es la siguiente”:



Gráfico N° 8: Mercado

Fuente: (Belohlavek, 2005, pág. 51)

Dimensiones básicas

(Basurto, 2005), el posicionamiento tiene dos dimensiones básicas:

- Área de negocios (en qué negocio ubican a la empresa)

- Personalidad distintiva de la empresa (cómo el público percibe a la empresa). (pág. 280)

Tipos de posicionamiento

(Sánchez J. , 2008), menciona los tipos mencionados por s Ángel Sanz de la Tajada:

Posicionamiento analítico.

Es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado) relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto.

Posicionamiento estratégico.

Es el que se propone como objetivo. Por lo tanto, y como complemento del posicionamiento analítico, se alude al posicionamiento estratégico como la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal {preferencias del público}. (pág. 108)

2.4.2.4. Servicio

Según (Quintanilla, R., 2009, p. 2-4) señala que:

Al conceptualizar este concepto la palabra servicio, viene del latín *servitium* que significa acción y efecto de servir, domesticar, desde el punto de vista económico y comercial, se le define al servicio como “conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”. (pág. 2-4)

Según (Cortez, J., 2006, p. 16) menciona “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (pág. 16)

Tipos de servicio

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

Servicios Públicos.

No son más que los servicios que el estado pone a disposición de la ciudadanía con el afán de satisfacer una necesidad del pueblo presidido por el presidente de la república y su equipo colaborador, servicios como: Educación, salud, seguridad, etc.

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, salud, vialidad, etc.

Servicios privados

Se resume en todos los esfuerzos que una empresa u organización realiza con el objetivo de satisfacer una necesidad del mercado y a cambio recibir un beneficio común planteado por la organización, dentro de los servicios que se puede

evidenciar son: Salud, educación, transporte, limpieza, lavandería, vigilancia, etc.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, sin embargo se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas.

Tipos de servicios

Se determinan dos tipos servicios industriales y servicios de consumo, según (Publicaciones Vértice S.L., 2008, págs. 1 - 2)

Servicios industriales: Es habitual que sus destinatarios sean empresas, aunque también pueden serlo particulares.

Servicios de consumo: sólo pueden ser destinados a particulares. Los servicios Industriales habitualmente son aquéllos que se encuentran asociados a un producto tangible mientras que los de consumo no requieren de la existencia de ningún producto tangible.

Elementos del Servicio

Según (Publicaciones Vértice S.L., 2008) se encuentran los siguientes:

- El servicio de base. Constituye el núcleo principal del servicio que se ofrece. Los servicios surgen para satisfacer unas necesidades concretas. El servicio de base es, por lo tanto, el que satisface la necesidad del diente. Por ejemplo, cuando un individuo acude a un restaurante busca el servicio de la comida, constituyendo éste el servicio de base. Sin embargo, los factores que Influirán en la demanda de nuestro servicio son varios, como el tipo de menú que se le ofrece así como los precios»

- Los servicios complementarios (periféricos). Estos servicios no son fundamentales para satisfacer la necesidad del cliente. Estos son servicios complementarios que, aunque no son fundamentales para la prestación del servicio de base, le dan valor añadido haciendo que nuestro servicio tenga mayor calidad. No obstante, algunos de estos servicios complementarios son imprescindibles, tal es el caso del trato amable del camarero. (pág. 3)

(Publicaciones Vértice S.L., 2008), “para designar al proceso mediante el cual se produce un servicio se emplea la expresión "servucción" que hace referencia al conjunto de acciones que implica la producción de un determinado servicio”. (pág. 3)

También se hace referencia a otros esenciales para la empresa como lo son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

(Soriano, 1993, pág. 27), “la prestación, realización o «entrega» de un servicio no es más que un conjunto de procedimientos que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado o beneficio (solucionar un problema o «sentirse bien»)”.

Fases del servicio

En este sentido, desde su etapa de diseño hasta la materialización del beneficio deseado por los usuarios, todo servicio pasa por cuatro «etapas» o fases:

- Diseño,
- Prestación,

- Producto final y
- Beneficio percibido. (Soriano, 1993, pág. 27)

Características de los servicios

Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface. Por lo tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva según (Publicaciones Vértice S.L., 2008) se describen de la siguiente manera:

- Heterogeneidad. El servicio se entiende como un producto global en el que se combinan diferentes productos y servicios. Por lo tanto, debemos vender la combinación de todos los elementos (tanto productos como otros servicios) que integran nuestro servicio.
- Inseparabilidad. Existe gran variedad de elementos externos que condicionan la calidad del servicio y que no pueden desvincularse del mismo, tal es el caso de la necesidad de usar una carretera o un servicio público de autobuses para acceder a un restaurante. Estos elementos en unos casos pueden ser controlados por el empresario, pero en otros no.
- Intangibilidad. Con carácter general los servicios no pueden materializarse en algo tangible, ya que están Integrados en una elevada proporción por factores subjetivos. Es precisamente esta intangibilidad uno de los aspectos que condiciona la necesidad de dotar de significado y contenido al servicio que se está ofreciendo.
- Carácter perecedero. Generalmente, por su carácter Intangible, no pueden ser almacenados, de forma que un servicio que se deja de consumir un día no puede ser consumido al día siguiente. Esta circunstancia dota a los servicios de una gran incertidumbre para los empresarios, ya que no vender un servicio en un momento determinado supone una pérdida económica irrecuperable.

- Las funciones de producción y venta son simultáneas en la comercialización de los servicios, ya que éstos se producen en el mismo momento en que se realiza la venta. Estas circunstancias introducen un factor importante de incertidumbre para el consumidor en el proceso de venta. (pág. 2)

Factor tiempo: El servicio no es consumido en el mismo momento, en que se produce la venta.

Los servicios son inagotables, no se agotan por su carácter intangible, su consumo no influye en su cantidad existente, se producen cambios en el servicio, se pueden producir cambios en el servicio, que afecta su calidad y la satisfacción de los consumidores, que pueden ocasionar insatisfacciones en los clientes o usuarios.

Servicios complementarios: Según (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 3), se generan unidos inevitablemente al servicio que se está ofreciendo. (pág. 3)

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perfectibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él).

Las 4 P del servicio

Según Porter menciona las siguientes:

La teoría de las 4 P	
1. Precio	Elementos económicos que determinan la formación de precios de la empresa
2. Producto	Características físicas del bien o servicio: variedad, calidad, durabilidad, diseño, etc.
3. Promoción	Forma de presentar el bien o servicio y de posicionarse en la mente de los consumidores
4. Posición	Localización geográfica de la unidad de producción, de la empresa de servicio que determina su acceso a los mercados y su base natural

Fuente: (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002)

Para (Kotler, 2005) se han propuesto 4 P para guiar el marketing de servicios.

La P de Personal consiste en que el proveedor de servicios deje una impresión.

La P de Proceso consiste en que el servicio puede proporcionarse de muchas maneras: por lo tanto, la comida en un restaurante puede estar disponible a través de servicio de mesa, buffet y entrega a domicilio.

La P de Evidencia física (Physical evidence, en inglés) sugiere que los especialistas en marketing de servicios busquen proporcionar un carácter tangible a sus ofertas mediante certificados, boletos, logotipos, etc.

P: Política y opinión pública (a la cual también he llamado herramientas de megamarketing), puesto que gran parte del marketing depende de lo receptivos que sean el gobierno y el público. Por ejemplo, si los gobiernos discriminan a las multinacionales, éstas serán menos efectivas. Por lo tanto, las multinacionales

deben vender de manera convincente sus beneficios y contribuciones potenciales a la economía del país en el cual se encuentran. (pág. 76)

2.5. HIPOTESIS

El fortalecimiento de la Imagen Corporativa incide directamente en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente = Imagen Corporativa

Variable Dependiente = Servicios

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Se va a utilizar una modalidad de campo, mediante el mismo puede estar inmerso y en contacto directo con la realidad del problema a investigar, recolectar información necesaria sobre los hechos donde se está produciendo el acontecimiento a investigar.

También se apoya en recursos bibliográficas como libros, monografías, tesis de grado, periódicos, folletos y reportes relacionados con el problema de tal manera puede profundizar y analizar diferentes enfoques de información escrita, teóricas, conceptos y criterios de diversos actores sobre un determinado problema, con el propósito de conocer el pasado y establecer relaciones, diferencias del estado actual respecto al problema de estudio.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación utilizados son los que se detalla a continuación:

Exploratoria.- Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio que es el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte SANTA.

Descriptiva.- El objetivo es desarrollar una nueva imagen corporativa enfocándonos en los servicios que brinda esta empresa.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación, tuve una población de 10500 clientes, en vista de ser grande procedemos a extraer una muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= margen de error (0.05)

Aplicando la formula tendríamos

$$n = \frac{10.500}{(0,05)^2 (10500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10.500}{0,0025 (10499) + 1}$$

$$n = \frac{10500}{27,24}$$

n = 386

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Tabla N° 1: Variable Independiente: Imagen Corporativa

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado	Personalidad	a) Si b) No	¿La empresa tomo en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Simboliza	a) Beneficiados b) Afectados	¿En algún momento se sentirán afectados o beneficiados con el cambio de imagen cooperativa de Transporte SANTA?	
	Imagen	a) Si b) No	¿La empresa toma en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?	
	Posición	a) Horarios b) Trato de los colaboradores de la empresa c) Organización de los buses	¿Qué factores lo mantienen inconforme de la empresa?	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Tabla N° 2: Variable Dependiente: Servicios

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo	Oferta	a) Seguridad b) Rapidez c) Confianza	¿Por qué elige a la Cooperativa de Transporte SANTA a la hora de viajar?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Servicios	a) Necesidad b) Sentido de pertinencia c) Prestar un servicio a la comunidad	¿Qué factores lo motivan a prestar sus servicios en la Cooperativa de Transporte SANTA?	
	Comentarios	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	¿Qué comentarios ha escuchado sobre el servicio y la atención de la Cooperativa de Transporte SANTA?	
	Usuario	a) Bueno b) Regular c) Malo	¿Cómo es la interacción con los usuarios?	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos para la recolección de la información son:

Tabla N° 3: Técnicas e Instrumentos

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se seguirán los pasos planteados por Herrera y otros (2004: 137)

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente y otras fallas.

- Repetición de la recolección en ciertos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro de cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Datos

4.2. Interpretación de Resultados

Ya recolectada la información a través de la encuesta, se procede a la tabulación de los datos obtenidos los mismos que facilitarán un mejor análisis e interpretación de los mismos, para lograr una mejor comprensión se elaboró tablas y gráficos en los cuales se representa en números y porcentajes los resultados obtenidos.

Pregunta 1. ¿La empresa tomó en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?

Tabla N° 4: Fomento para el Cambio de Imagen en la Cooperativa de Transporte SANTA

Alternativa	Encuestados	%
Si	298	77%
No	88	23%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

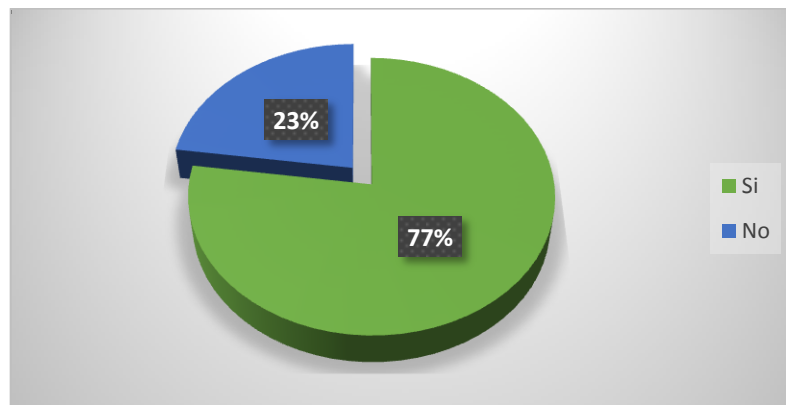


Gráfico N° 9: Fomento para el Cambio de Imagen en la Cooperativa de Transporte SANTA

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N°1 se aprecia que el 77% de encuestados afirman que la empresa si tomo en cuenta su opinión para el cambio de imagen de la misma.

Interpretación:

Se puede notar que la mayor parte de clientes de esta empresa apoyan los cambios que la misma haga por brindar mejores beneficios a toda su distinguida clientela.

Pregunta 2. ¿En algún momento se sentirán afectados o beneficiados con el cambio de imagen de la Cooperativa de Transporte SANTA?

Tabla N° 5: Afectados o Beneficiados por el cambio de imagen

Alternativa	Encuestados	%
Beneficiados	275	71%
Afectados	111	29%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

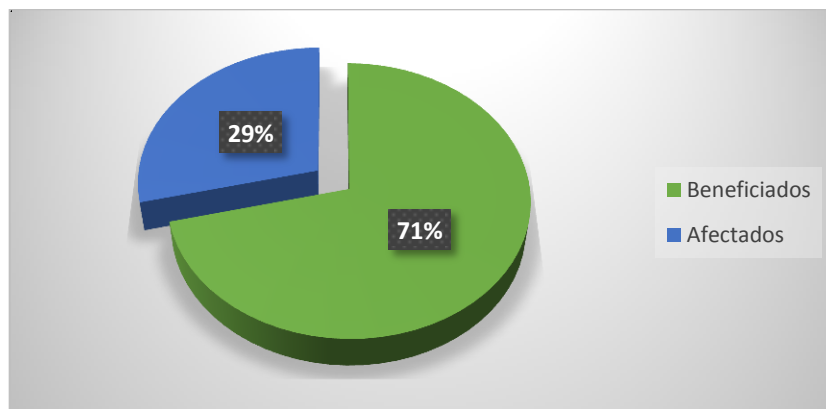


Gráfico N° 10: Afectados o Beneficiados por el cambio de imagen

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N° 2 del total encuestados un 71% considera que los cambios de imagen que la empresa realice serán para beneficiarlos.

Interpretación:

La empresa al tomar la decisión de mejorar su imagen corporativa ha tomado en cuenta brindar un servicio de calidad que incorpora todos los componentes necesarios para obtener la máxima satisfacción del cliente.

Pregunta 3. ¿Qué factores lo mantienen inconforme de la Cooperativa de Transporte SANTA?

Tabla N° 6: Factores de inconformidad con la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Horarios	55	14%
Trato de los colaboradores	87	23%
Organización de los buses	244	63%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

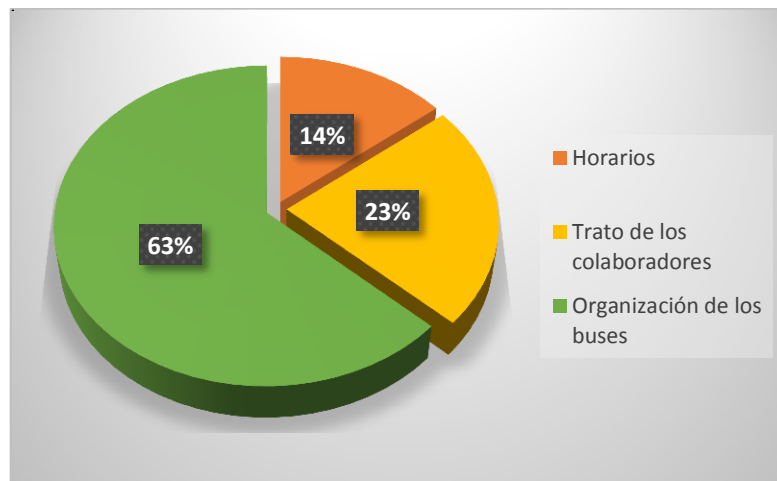


Gráfico N° 11: Factores de inconformidad con la empresa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N° 3 se aprecia que un 63% del total de encuestados afirman que están inconformes con la organización de los buses que la empresa maneja.

Interpretación:

Como puede observarse en la tabla se representa muy claramente que hay un porcentaje alto de clientes que se encuentran inconformes con la organización de los buses, será necesario mejorar diariamente a fin de satisfacer a plenitud las necesidades de los usuarios implementando cambios urgentes y efectivos.

Pregunta 4. ¿Por qué elige a la Cooperativa de Transporte SANTA a la hora de viajar?

Tabla N° 7: Razones para elegir a la Cooperativa de Transportes SANTA

Alternativa	Encuestados	%
Seguridad	145	38%
Rapidez	128	33%
Confianza	113	29%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

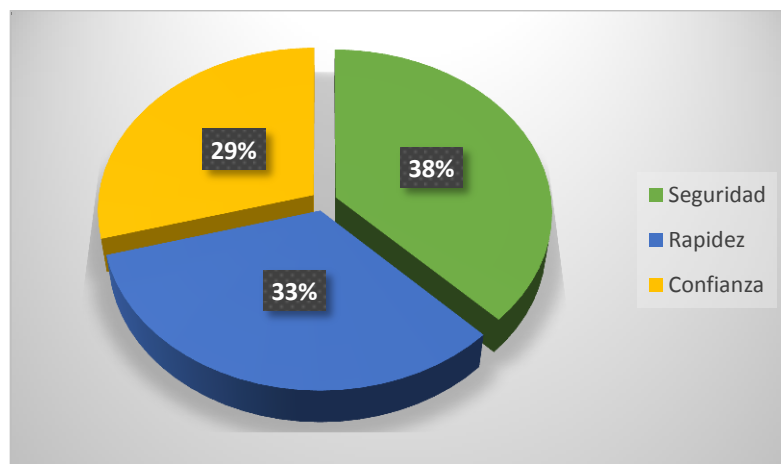


Gráfico N° 12: Razones para elegir a la Cooperativa de Transportes SANTA

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N° 4 se puede apreciar que del total de encuestados un 38% confirma que elige a Santa a la hora de viajar por la seguridad que brinda.

Interpretación:

Esta ventaja es beneficiosa para la empresa por el mismo hecho que los clientes siempre toman en cuenta a esta Cooperativa a la hora de viajar por mantener plena seguridad que llegaran a sus destinos en el momento y a la hora indicada, esta es una oportunidad para afianzar la fidelidad de los usuarios.

Pregunta 5. ¿Qué factores lo motivan a prestar sus servicios en la Cooperativa de Transporte SANTA?

Tabla N° 8. Factores de motivación para prestar servicios en SANTA

Alternativa	Encuestados	%
Necesidades	189	49%
Sentido de permanencia	28	7%
Prestar un servicio a la comunidad	169	44%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

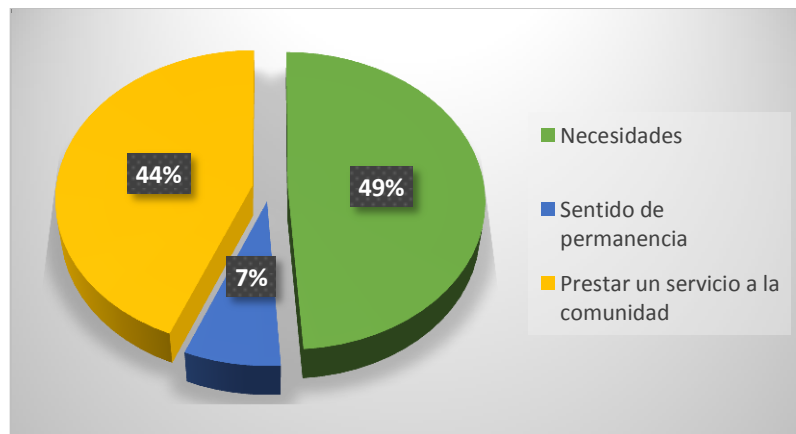


Gráfico N° 13: Factores de motivación para prestar servicios en SANTA

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N° 5 pude verificar que del total de encuestados un 49% eligen trabajar en Santa principalmente por necesidad.

Interpretación:

Las personas que prestan sus servicios en Santa con el afán de servir a los clientes y a la vez ellos mediante su trabajo pueden mantener a sus familias realizando un trabajo digno y efectivo pensando siempre en lograr la total satisfacción de los usuarios.

Pregunta 6. ¿Qué comentarios ha escuchado sobre el servicio y la atención de la Cooperativa de Transporte SANTA?

Tabla N° 9: Opiniones sobre el servicio que presta SANTA

Alternativa	Encuestados	%
Excelente	88	23%
Bueno	256	66%
Regular	42	11%
Malo	0	0%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

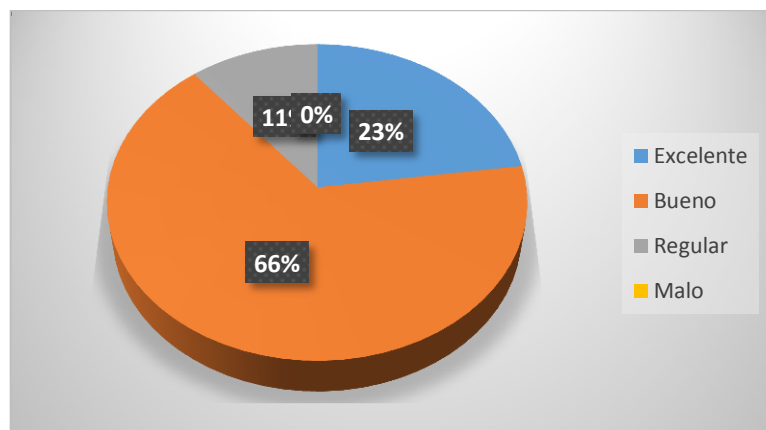


Gráfico N° 14: Opiniones sobre el servicio que presta SANTA

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis

En la tabla N°6 pude apreciar que el 66% del total de encuestados considera que la empresa brinda un servicio bueno.

Interpretación:

Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas las necesidades y las expectativas, la calidad en el servicio es un tema de suma importancia en lo referente a la situación de comodidad o incomodidad que los clientes puedan sentir de un servicio.

Pregunta 7. ¿Cómo es la interacción con los usuarios?

Tabla N° 10: Interacción con los usuarios

Alternativa	Encuestados	%
Bueno	297	77%
Regular	89	23%
Malo	0	0%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

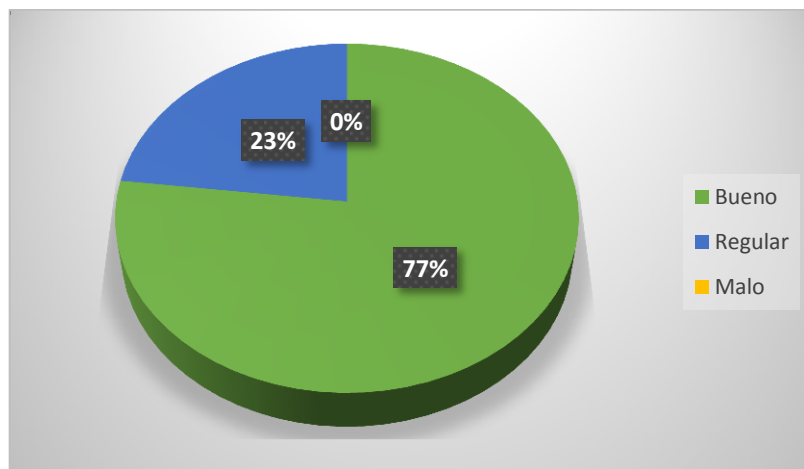


Gráfico N° 15: Interacción con los usuarios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N°7 podemos comprobar que del total de encuestados un 77% considera que la interacción con los usuarios es buena.

Interpretación:

Este es un aspecto positivo a favor de la empresa ya que mantener buenas relaciones entre clientes y personal de la empresa es una estrategia que permite mantener la fidelidad de usuarios por siempre.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo con las unidades de transporte que la Cooperativa de Transporte SANTA ofrece?

Tabla N° 11: Esta de acuerdo con las unidades de transporte SANTA

Alternativa	Encuestados	%
Si	245	63%
No	141	37%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

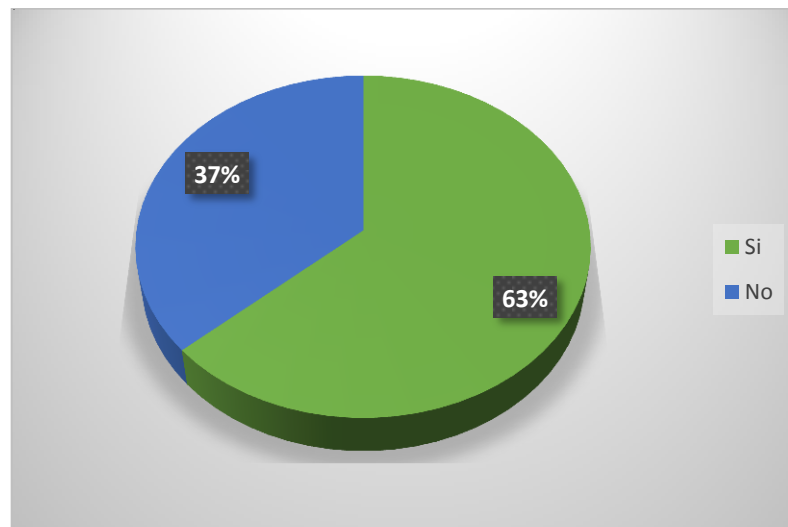


Gráfico N° 16: Esta de acuerdo con las unidades de transporte SANTA

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Análisis:

En la tabla N° 8 pude observar que el 63% está de acuerdo con las unidades que la empresa pone a disposición del usuario es decir están nuevas.

Interpretación:

La inversión que la empresa haga siempre debe ser pensando en la seguridad que quiere brindar a sus usuarios es decir las unidades deben estar en óptimas condiciones en cuanto a lo mecánico, ambiente interno sillones cómodos, limpios en general limpieza absoluta para que el viaje del cliente sea muy confortable y placentero.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la prueba o verificación de la hipótesis se debe recurrir a la estadística, para el caso de la presente investigación se procedido a utilizar el JI 2

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho = Hipótesis Nula

El fortalecimiento de la Imagen Corporativa NO incide directamente en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA de la ciudad de Ambato.

H1 = Hipótesis Alterna

El fortalecimiento de la Imagen Corporativa SI incide directamente en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA de la ciudad de Ambato.

Prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$$X^2 = \text{Ji cuadrado}$$

$$\sum = \text{Sumatoria}$$

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

A continuación se procede a seleccionar dos preguntas que se han tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Pregunta # 4

¿Por qué elige SANTA a la hora de viajar?

Pregunta # 5

¿Qué factores lo motivan a prestar sus servicios en SANTA?

Tabla N° 12: Frecuencias observadas

Población	ALTERNATIVAS			TOTAL
	a	b	c	
Imagen	145	128	113	386
Servicio	189	28	169	386
TOTAL	334	156	282	772

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Tabla N° 13: Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	a	b	c
Imagen	167,0	78,0	141,0
Servicio	167,0	78,0	141,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N° 14: Ji Calculada

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES	145	167,0	-22,0	484,00	2,90
CLIENTES	128	78,0	50,0	2500,00	32,05
CLIENTES	113	141,0	-28,0	784,00	5,56
CLIENTES	189	167,0	22,0	484,00	2,90
CLIENTES	28	78,0	-50,0	2500,00	32,05
CLIENTES	169	141,0	28,0	784,00	5,56
				Σ	75,46

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

Grado de libertad

$(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

$(gl) = (F - 1) (C - 1)$

$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$

$(gl) = (1) (2)$

$(gl) = 2$

Nivel de confianza

Por ser una rama social se ha trabajado con un nivel del confianza del 95%,

$NC = 95\% = 0,95$

Ji cuadrado X^2 tabular

$X^2 = 5,99$

Ji cuadrado X^2 calculado

$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} = 75,46$

Decisión final

$$X^2_t = 5,99 < X^2_C = 75,46$$

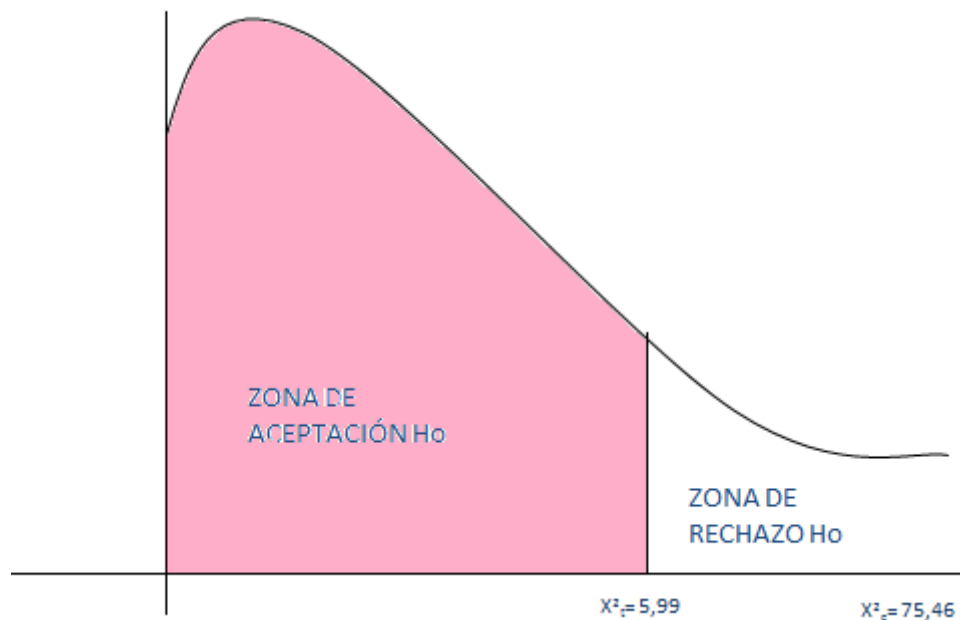


Gráfico N° 17: Ji cuadrado

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; El fortalecimiento de la Imagen Corporativa SI incide directamente en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA de la ciudad de Ambato.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Manzano (2014)

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se realizó la tabulación con el respectivo análisis de las encuestas se procede a realizar las conclusiones y las recomendaciones según los datos obtenidos.

5.1 Conclusiones

- La empresa cuenta con buena aceptación de parte de sus clientes para cambiar su imagen corporativa además esto facilitará a la misma a brindar un servicio eficiente.
- Al establecer el cambio de la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte SANTA se piensa en los beneficios de los usuarios así como también en su confianza.
- La inconformidad de los usuarios en la planificación de los horarios es notoria esto se constituye en aspectos negativos que dan una inadecuada

imagen de cómo se maneja internamente la empresa al no contar con una correcta distribución de los horarios.

- La Cooperativa de Transporte SANTA cuenta con características que la hacen ser preferida por los usuarios una de ella es la seguridad que brinda a sus clientes y a la vez la confianza que ellos depositan en esta empresa de transporte.
- Esta Cooperativa de Transporte SANTA brinda oportunidad de trabajo a la colectividad que tienen deseos de trabajo y más aún si hay familia a quién mantener.
- La Cooperativa de Transporte SANTA cuenta con una buena imagen frente a los usuarios es por esto que es aceptada por muchos usuarios que buscan confianza tranquilidad y seguridad.

5.2 Recomendaciones

- Llevar a cabo el cambio de imagen corporativa para afianzar aún más la fidelidad de los usuarios para con la Cooperativa de Transporte SANTA facilitando a brindar un servicio efectivo.
- Al ejecutar el cambio de imagen en la Cooperativa de Transporte SANTA se ampliara los innumerables beneficios que los usuarios podrán recibir de la misma.
- Planificar el horario de buses de la Cooperativa de Transporte SANTA a fin de cumplir con las necesidades de viajes de los usuarios, a más brindar seguridad confianza y comodidad en cada viaje que se ofrece.
- La empresa cuenta con la aceptación de los usuarios justamente por brindar seguridad en los viajes pero además de esto se debe profundizar

en mejorar cada uno de estos servicios y adicionar otros que se complemente con el único objetivo satisfacer las necesidades de los clientes.

- Facilitar a los empleados la oportunidad de capacitarse en Relaciones Humanas en el trato con las personas en su educación, higiene y presentación ya que esto también depende la aceptación de los usuarios, la idea es ser diferentes porque se entrega un servicio garantizado.
- Poner a disposición unidades en buen estado es decir nuevos estos con el fin de evitar inconvenientes de malestar e incomodidad de los usuarios en el caso de tener unidades antiguas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: Manual de Imagen Corporativa para la Cooperativa de Transporte SANTA.

Institución ejecutora: Cooperativa de Transporte SANTA

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 31 de 2014

Fin: Diciembre 31 de 2014

Equipo técnico responsable: Gerente

Costo: 2500 USD.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente, ni mucho menos. Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica. A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos.

En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

6.3 Justificación

Con un simple vistazo a la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa, así como por la propia supervivencia empresarial.

Con la propuesta se justifica porque es imperiosa la necesidad de cambiar la imagen de la Cooperativa de Transporte SANTA, con la emisión de mensajes innovadores sobre el servicio que desea proporcionar a los usuarios.

También se justifica la propuesta porque se pretende darle identidad reconocida a la Cooperativa de Transporte SANTA, con una cultura organizacional definida, la formación de la marca SANTA que se introduzca con mayor fuerza en el mercado nacional e internacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar el manual de Imagen Corporativa para fortalecer los servicios de la Cooperativa de Transporte SANTA de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir la identidad corporativa de la Cooperativa de Transporte SANTA mediante el logotipo y aplicaciones gráficas, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en el público objetivo.
- ✓ Proyectar coherencia, unidad mediante la socialización de ideas en grupos integrados de trabajo para establecer lazos de comunicación entre la matriz sede y las agencias en los diferentes territorios del país.
- ✓ Crear un sentido de pertenencia por parte de todos los colaboradores a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable para mejorar la autoestima de los usuarios internos.

6.5 Análisis de factibilidad

✓ Socio- Cultural

Está inmerso dentro de un ambiente socio cultural por los cambio, originado en el entorno empresarial que busca mejorar su imagen ante sus clientes.

✓ Tecnológica

En la actualidad existen los elementos y equipos tecnológicos adecuados, mismos que lograran cumplir con los objetivos y metas planteados en la presente propuesta.

✓ Organizacional

Existe una estructura organizacional comprometida a buscar el cambio en su eficiencia y la predisposición de sus directivos a apoyar las sugerencias planteadas.

✓ Económico- Financiera

La Cooperativa de Transporte SANTA cuenta con los recursos necesarios para la implementación de esta propuesta, la misma deberá tener la aprobación de sus dirigentes.

✓ Legal

No tiene ninguna contraposición con los estatutos de la Cooperativa de Transporte SANTA, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6. Fundamentación

6.6.1 IMAGEN CORPORATIVA

Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida.

Además de la imagen corporativa, que es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

- **Imagen de producto.** Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.
- **Imagen de marca.** Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.
- **Imagen de mercado.** Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.

Ninguna de estas tres concepciones ha de disgregarse a la visión global de la imagen corporativa, que se vería afectada, por ejemplo, si el producto que se fabrica en la entidad a la que representa es considerado de mala calidad o si ocupa un posicionamiento débil en su sector.

Por otra parte, antes de pasar a desarrollar las características de la imagen corporativa se deben tener presentes una serie de principios que sustentan su efectiva consecución:

- Programación. Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen.

- Coordinación. La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen.
- Continuidad. Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función –como factor olvido o de consolidación – y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.
- Integración. La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.

Aplicando estos cuatro criterios se conseguirá establecer una imagen corporativa adecuada y que presentará las cualidades necesarias para su correcta implantación:

- Constituye una representación mental, aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente del público y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.
- El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.
- Puesto que son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

Estas primeras aproximaciones al concepto de imagen corporativa, además se dio una visión inicial de lo que significa para el ámbito de la comunicación institucional, lo que permite pasar a desarrollar el término a través de una definición más completa.

6.6.1.1 Definición de imagen corporativa

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y

de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

Por otra parte, podemos afirmar que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

1. Notoriedad. Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
2. Fuerza. Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.
3. Contenido. Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

Para concluir con la definición, cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la

organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

No se debe olvidar, además, que la imagen corporativa constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con rapidez y capacidad de atracción y que resulta fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad. Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente, como se analiza a continuación.

6.6.2 Importancia de la imagen corporativa

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público, de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre el público sobre lo que hace y dice que hac, reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tiene mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en

sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados...
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e

introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

6.6.3 La imagen como valor estratégico

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución. Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos el público que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y, por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. La entidad ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con el público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares.

Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

6.6.4 El Plan Estratégico de Imagen Corporativa

Entendida la imagen como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

Se incorpora, así, la puesta en marcha de un Plan de Imagen regido por una preocupación permanente por la coherencia a través de un enfoque secuencial y la existencia de un control continuo de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

6.6.5 Creación de una Imagen Corporativa

Logotipo

Tipografía

Se usan a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando

consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido”.

“La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”

Diagramación

La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.)

Identidad Corporativa

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Cuando Una Empresa Necesita Identidad Corporativa

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos parecidos a los de su competencia.
- Los productos son famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Beneficios De La Identidad Corporativa

- Fortalecer la reconocibilidad de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

“En resumen, una imagen apropiada en el mercado.”

Manual Corporativo

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que

garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. “El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Manual De Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

6.7. Metodología Modelo Operativo

COOPERATIVA DE TRANSPORTE SANTA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

AMBATO – ECUADOR

2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	83
RESEÑA HISTÓRICA	84
MISIÓN	85
VISIÓN	85
POLÍTICAS	86
OBJETIVOS CORPORATIVOS	86
VALORES	86
PRINCIPIOS CORPORATIVOS	88
OBJETIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	88
TERMINOLOGÍA DEL MANUAL.....	89
IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE TRANSPORTE SANTA	91
PROPUESTAS DE LOGOTIPOS	91
IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA	92
SIGNOS DE IDENTIDAD	92
EMBLEMA.....	93
SIMBOLO.....	93
ESLOGAN	93
LOGOTIPO	93
PROGRAMAS UTILIZADOS PARA EL DISEÑO.....	94
GAMA CROMÁTICA.....	95
COLORES CORPORATIVOS	95
LOGOTIPO EN POSITIVO Y NEGATIVO.....	97
TRANSPARENCIAS	97
TAMAÑOS DEL LOGOTIPO	98
NORMAS TIPOGRÁFICAS	100
CONTROL DE SOMBRAS	101
USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO.....	102
BENEFICIOS DEL MANUAL CORPORATIVO	103
APLICACIONES DEL NUEVO LOGOTIPO	103
MEDIOS PUBLICITARIOS	109
APLICACIONES WEB	110
PRESUPUESTO	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	113
AGRADECIMIENTO.....	114
DEDICATORIA	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115

INTRODUCCIÓN

En este documento se diseñaran las líneas maestras de la imagen de la cooperativa Santa, se definen las normas para publicar la marca y el logotipo, en los diferentes soportes promocionales que se diseñaran en la ejecución de actividades de marketing, con especial hincapié en los que se mostraran al público. Ayudará sobre todo a que el público reconozca los servicios que ofrece la empresa a corto y mediano plazo en función de sus necesidades, para el posicionamiento inicialmente en la provincia de Tungurahua y a nivel nacional, en función de los objetivos de la empresa. Dentro de las acciones de promoción y difusión, se estableció como principal objetivo, crear y definir la identidad corporativa de la Cooperativa de Transporte SANTA, para proyectar SU imagen y lograr posicionamiento en el diferente público objetivo.

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil recordar, y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presento el manual de identidad corporativa de la Cooperativa de Transporte Santa.

RESEÑA HISTÓRICA

La empresa de transporte SANTA fue creada el 26 de junio de 1945 por un grupo de ciudadanos interesados en brindar un servicio cómodo y de calidad a los usuarios.

Quienes hicieron posible esta empresa fueron las familias: Galarza, Albán, Espinosa, Larrea, Flores, Dávila y Núñez, quienes aportaron con su capital.

El servicio que ofrece la entidad se basa en recorridos por las rutas ecuatorianas, es así que en 1960 se cubría las provincias de Guayas, Azuay, El Oro, Tulcán, Manabí, Esmeraldas, Loja. En la actualidad recorren todo el Ecuador, brindando la mejor atención.

SIGNIFICADO DE LA SIGLAS DE TRANSPORTE SANTA

Servicio

Automotorizado

Nacional

Transporte

Ambateño

MISIÓN EMPRESARIAL

Misión

Ser una cooperativa que brinde un servicio interprovincial de transporte de pasajeros eficiente y eficaz, de acuerdo las frecuencias otorgadas por la Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad, con unidades modernas, confortables, seguras, con las condiciones adecuadas para viaje seguro, para la satisfacción de los usuarios.

VISIÓN EMPRESARIAL

Visión

Llegar a ser una empresa de transporte nacional de pasajeros altamente competitiva, con la mejor tecnología para la atención personalizada atención y unidades modernas, a fin de dar un servicio de calidad a sus pasajeros, con un capital humano comprometido, con vocación de servicio, conductores capacitados, y parque automotor renovado de manera periódica y con armonía con el ambiente, posicionada a nivel nacional y reconocida por su valores institucionales en todo el Ecuador.

POLÍTICAS

Brindar a los usuarios un servicio de excelente calidad, comprometidos en trabajar mejorando los procesos internos de la organización, cumpliendo con los requisitos legales, para que el parque automotor sea más seguro y mucho más confiable, fortaleciendo las competencias profesionales del persona operativos (choferes) y el administrativo a través de la continua capacitación y adiestramiento.

OBJETIVOS COOPERATIVOS

1. Brindar un servicio de transportes, seguro y eficiente a los pasajeros
2. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los pasajeros cuando viajan.
3. Ofrecer seguridad y un parque automotor renovado actual y moderno.
4. Ofrecer un servicio personalizado y de calidad
5. Motivar a los clientes como recompensa en la utilización de los servicios.
6. Capacitar permanentemente al personal en búsqueda de un mejoramiento continuo, para que brinde un servicio de calidad, seguro y confiable.
7. Atender las peticiones de los clientes en forma permanente y oportuna

VALORES

- **TRANSPARENCIA.-** Es utilizado para caracterizar una práctica social guiada por la sinceridad y por la perfecta o casi perfecta accesibilidad a toda la información vinculada, y que concierne e interesa a la opinión pública, o a un sector de la misma, o incluso a un solo individuo.

- **RESPONSABILIDAD.-** Es muy utilizada por todas las empresas que día a día crece bajo este término debida a que su trabajo está reflejado en la entrega rápida y el cumplimiento.
- **LEALTAD.-** Se considera uno de los valores más valiosos del ser humano ya que le permite manifestarse en todo instante como fiel e incapaz de engañar o traicionar.
- **HONESTIDAD.-** El valor por el cual los actos de una persona están conformes a lo que exige el pudor o la decencia o sea la manifestación exterior del respeto a las buenas costumbres o a las conveniencias sociales. Sin duda este valor es muy importante en el diario vivir dentro de la ferretería pues existen varios artículos difíciles de mantenerlos en constante inventario es por eso que cada uno de los empleados debe ser honesto y respetar los bienes de la empresa.
- **TRABAJO.-** Como valor el trabajo o laboriosidad significa hacer con cuidado y esmero las tareas, labores y deberes. La empresa fomenta en sus miembros la capacidad e ímpetu al trabajo ya que este es su medio para vivir y por encima de todo se reconoce aquella frase que dice que cualquier trabajo dignifica la hombre.
- **COMPROMISO SOCIAL.-** Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.
- **ORDEN.-** Es la cualidad o valor que posee una persona la cual sabe organizar su tiempo y las herramientas con las cuales trabaja, lo cual le da como resultado armonía, paz interior y limpieza en su entorno.

Todos los miembros de la organización practican este valor ya que en la empresa se maneja con mucha frecuencia una serie de materiales los cuales se deben colocar en su lugar para evitar una desorganización total.
- **PUNTUALIDAD.-** Una de las más grandes consideraciones que puede tener una persona a sus semejantes es la cualidad de ser puntual; es decir estar en el lugar o sitio acordado a la hora exacta que se ha convenido. Este valor es

aplicado a diario en la empresa lo cual refleja la responsabilidad que tiene cada uno de los miembros.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- No discriminación
- Participación activa de los pasajeros
- Autonomía e independencia
- Educación, entrenamiento al personal
- Accesibilidad a la información de la cooperativa

OBJETIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo General

- Proponer un manual de imagen o identidad corporativa con el fin de posesionarse más en el mercado Ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Definir la identidad corporativa de la Cooperativa de Transporte Santa, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en el diferente público objetivo.
- Proyectar coherencia, unidad y establecer lazos de comunicación entre la matriz sede y las sucursales y direcciones en espacios territoriales
- Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de SEPI a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

TERMINOLOGÍA DEL MANUAL

- ❖ **Retícula:** Red de puntos que, en cierta clase de foto- grabado, reproduce las sombras y los claros de la imagen.
- ❖ **Corporación:** Es una organización y un instrumento de la sociedad. Posee una responsabilidad social, que consiste en la realización exitosa de su papel económico.
- ❖ **Cuatricromía:** Es un sistema de impresión basado en la mezcla de cuatro colores (cian, magenta, amarillos y negros en diferentes proporciones para así obtener todos los demás colores existentes.
- ❖ **Emblema:** Es un símbolo en el cual se representa alguna figura, mientras tanto, generalmente al pie de las misma se suele escribir un texto o lema explicativo.
- ❖ **Gama cromática** es un conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía.
- ❖ **Identidad corporativa:** Es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, como lo hace y en donde lo hace. Es su carta de representación frente al público pues de esta depende la imagen que se forme de la organización.
- ❖ **Imagen corporativa:** Es lo que la empresa significa para la sociedad, como se la percibe
- ❖ **Logotipo:** Definitivo o emblema conformado a partir de letras abreviaturas entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.
- ❖ **Manual de identidad corporativa:** Documento en el que se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial énfasis en aquellos que se montaran al público.
- ❖ **Marca:** Es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado, una marca es un título que concede el derecho exclusivo y la utilización de un signo para la identificación de un producto.

- ❖ **Signos de identidad** es el símbolo y el logotipo, junto con los colores corporativos, son los signos básicos de identificación de la marca.

- ❖ **Símbolo:** Sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

- ❖ **Slogan:** Es una palabra o frase corta fácil de recordar, una lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. Como fase identificativa y para formar confianza.

- ❖ **Tipografía:** Es el conjunto de letras que busca ser funcional, comunicar y transmitir una idea clara a los consumidores.

SIGNOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

Imagen corporativa

Explicación

La imagen corporativa de la empresa de transporte “SANTA” actualmente es la siguiente:



Como se puede observar la empresa no cuenta con una identidad corporativa claramente definida, es por esta razón que decidí enfocarme en un manual de imagen corporativa.

PROPUESTAS DE LOGOTIPOS



IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA

A continuación proponemos la nueva imagen corporativa para la empresa
“SANTA”



Como podemos observar la imagen corporativa que proponemos cumple con los requisitos del manual de imagen corporativa, fraguando una identidad acorde a la institución dando mejor y mayor realce a la empresa.

Seguidamente se enumerara todas las normas técnicas en las cuales está basado el Manual de Imagen Corporativa propuesto.

SIGNOS DE IDENTIDAD

Emblema:

SANTA

Santa: Representa el nombre de la empresa familiar que a tenido desde sus inicios.

SÍMBOLOS



Llanta: Representa el transporte con una llanta nueva y un medio reloj que expresan la rapidez de entrega de las mercaderías que viajan por todo el país.

ESLOGAN

Sirviendo al país

Sirviendo al País: Esta frase se acogió del gerente de la empresa de transporte SANTA, debido a que desde sus inicios la empresa se formó para eso, para servir a todo un país.

LOGOTIPO:

Es el elemento gráfico que identifica a una empresa, un producto o en general, a cualquier identidad pública o privada para posesionarse en la mente del consumidor.

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de materiales impreso o visual.

Está compuesto por:

- Emblema
- Símbolo
- Slogan

DESCRIPCIÓN GRÀFICA



El logotipo que hemos establecido para la empresa de transporte “SANTA”, representa a una institución estable, segura y confiable que busca brindar un servicio de calidad a la sociedad, mediante la seguridad y rapidez del viaje contando con un parque automotor de calidad acorde a las necesidades del cliente.

PROGRAMAS UTILIZADOS PARA EL DISEÑO

Programa online

- Diseño inicial de logo
<http://www.designmantic.com>

Rediseño

- Programa Adobe photoshop
Tamaños y específicas finales

GAMA CROMÁTICA



COLORES CORPORATIVOS

Color

Como se explicó en el punto anterior, el logotipo consta de dos colores, por lo que se recomienda su impresión en cuatricromía, a excepción de las aplicaciones monocromáticas que se expondrán más adelante.

✓ EL COLOR ROJO

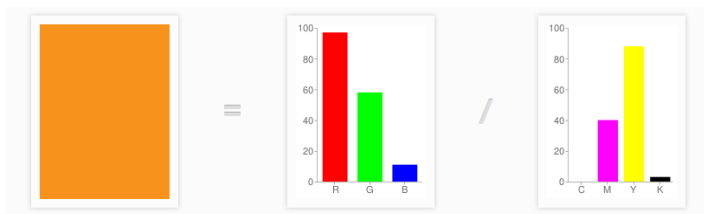
Este color representa la fuerza y calidad

✓ EL COLOR AMARILLO

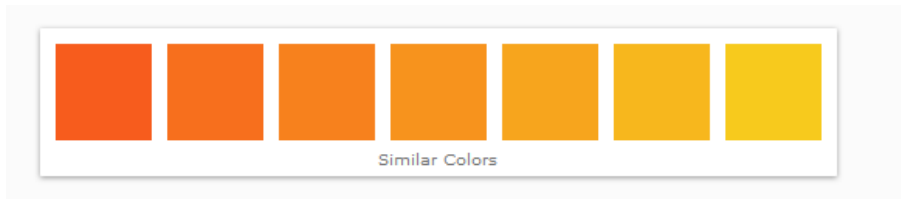
Mientras que el color amarillo hace referencia a un viaje seguro

RGB Hex #f7931d

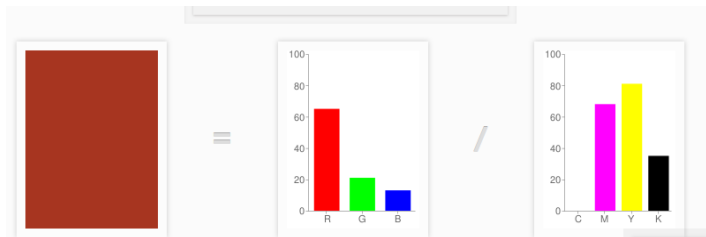
Composición del color



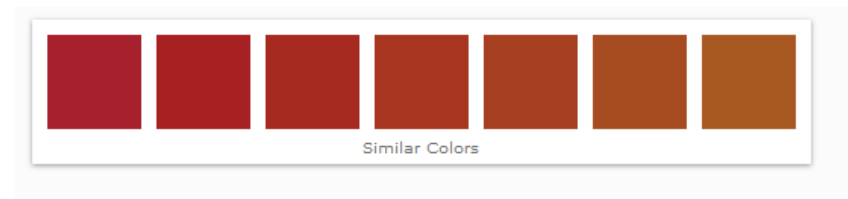
Alternativas del color



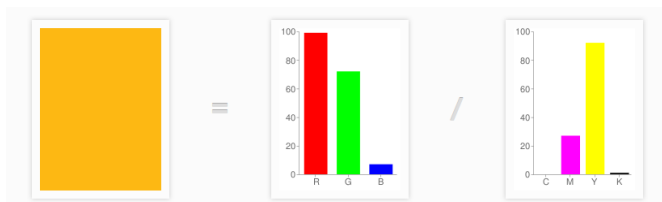
RGB Hex#a73520



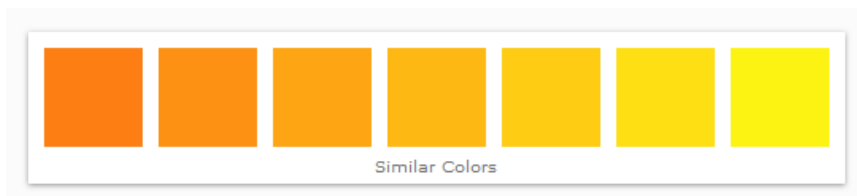
Alternativas del color



RGB Hex#fdb813



Alternativas del color



LOGOTIPO EN POSITIVO Y NEGATIVO

CONTROL DE UN SOLO COLOR

Las escalas de grises se forman por una gama cromática de blanco y negro. Convirtiendo a nuestro logotipo en escalas de grises tendremos lo siguiente:
Indicadores del manual de imagen corporativa

LOGOTIPO EN POSITIVO



LOGOTIPO EN NEGATIVO



TRANSPARENCIAS

Para el uso de logotipo por marca de agua por un porcentaje mínimo del 40% para que no pierdan los detalles de la marca.



ESCALA DE GRISES

Se usará para los documentos que no requieren de color y por lo general van en blanco y negro, de allí se podrá apreciar la marca y su fidelidad, por ejemplo copias y oficios en blanco y negro.



TAMAÑOS DEL LOGOTIPO

La proporción óptima del logotipo se ha determinado individualmente para cada uno de los distintos medios de la comunicación en función del ámbito de aplicación.

Se recomienda los siguientes tamaños

Para oficios

Lado izquierdo 2,86 x 3,63



Para publicidad



SANTA

Sirviendo al país

3,94 x5,27

Para camisetas



SANTA

Sirviendo al país

6,72 x 9,5

NORMAS TIPOGRÀFICAS

TIPOGRAFIA

La normalización de la tipografía es un factor importante en toda imagen corporativa de una empresa, pues transmite armonía en todas las presentaciones.

La tipografía utilizada para formar SANTA es un diseño compuesto de la fuente Trajan Bold.

SANTA
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z |
" · \$ % & / () = ¿ ?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía utilizada para forma el SLOGAN es un diseño de la fuente Quicksand Bold.

Sirviendo al país

Tipografía auxiliar

Para el caso de las aplicaciones, se utilizará tipografía complementaria, cuyo uso se explicará más adelante.

Humanst 521 Bt

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z ;
“ · \$ % & / () = ¿ ?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

NORMAS COMPLEMENTARIAS

CONTROL DE SOMBRAS

Verde claro



Oro Claro



Anaranjado Claro



Azul Claro



Gris claro



Anaranjado



Verde



Oro



Grano de película



Dibujo en Cemento



PLASTIFICADO



USOS INCORRECTOS DE LOGOTIPO

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual.

No se permite cambiar las dimensiones del logotipo o deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.



CONTROL DE ROTACIÓN

Derecha



Izquierda



Hacia abajo



CONTROL DE DEFORMACION



BENEFICIOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

- ✓ Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización.
- ✓ Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- ✓ Ahorro de costos por estandarización.
- ✓ Aumento del conocimiento público de una empresa u organización “En resumen, una imagen apropiada en el mercado.
- ✓ Mayor posecionamiento en la mente del consumidor.
- ✓ Organización empresarial.

APLICACIONES DEL NUEVO LOGOTIPO

APLICACIONES

Además del logotipo y sus aplicaciones que podrán utilizarse de acuerdo a las especificaciones de este manual, se podrán utilizar en determinadas aplicaciones otros de carácter auxiliar. Para este caso, solo podrá utilizarse como fondo en transparencia en escala de grises el rombo bordado que aparece en la base del logotipo.

Papelería Corporativa

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará la Cooperativa de Transporte Santa a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

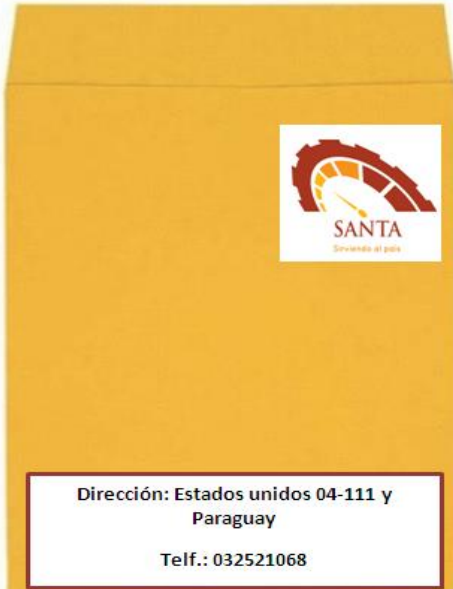
Para el diseño de la papelería corporativa, se tomaron en cuenta los lineamientos que marca la Cooperativa de Transporte Santa.

Como dependencia del poder ejecutivo de los socios, en este manual se tomaron en consideración las recomendaciones que para cada caso hace el manual de identidad corporativa:

Oficios y sobres



Sobre de manila



Guía de remisión

The image shows a remission guide form from SANTA. The form is filled with the following information:
Logo: SANTA Sirviendo al país.
Sender Information: RUC N° 20795365468, Destinatario: *Construcciones Indurain E.I.R.L.*, RUC: 20200876627.
Recipient Information: Punto de partida: *La Victoria, Lima*, Punto de llegada: *Tuyillo, La Libertad*.
Document: Documento que sustenta el traslado de bienes: *Guía de Remisión Remitente N° 001-0000041*.
Datos del bien transportado: A table with columns for Descripción, Cantidad, Unidad de Medida, and Peso.
Datos del remitente: RUC o Doc. de Identidad: 212121212, Denominación: COMERCIAL LOS JAZMINES S.A.C.
Datos de la Unidad de Transporte y conductor: Marca y placa: *Volvo XX-0101*, Licencia de conducir: *TA-1024589*, N° de Constancia de inscripción del vehículo-MTC: *1482000115*.
Contact Information: Imprenta Los Alamos S.A., RUC 2111154421, Fecha de impresión: 19/07/2008, N° de autorización: 12312123.
Labels: REMITENTE, TRANSPORTISTA, DESTINATARIO.

Factura

The image shows a blank invoice form from SANTA. The form includes the following sections:
Header: SANTA Sirviendo al país logo and contact information.
Client Information: Fields for Cliente, Dirección, Ciudad, Fecha, and RUC/Guía de Remisión.
Table: A table with columns for CANTIDAD, DESCRIPCIÓN, A UNIDAD, and V. TOTAL.
Summary: A section with fields for TOTAL, IVA 18%, IVA 3%, and TOTAL.

Esferos



Taza



Llavero



Calendario



Camisetas



Gorras



Overol



UNIFORME PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Uniforme



Gafetes



Señalética



MEDIOS PUBLICITARIOS

Televisión



Prensa



Pantalla let



Vallas Publicitarias



Revista



Radio



APLICACIONES WEB

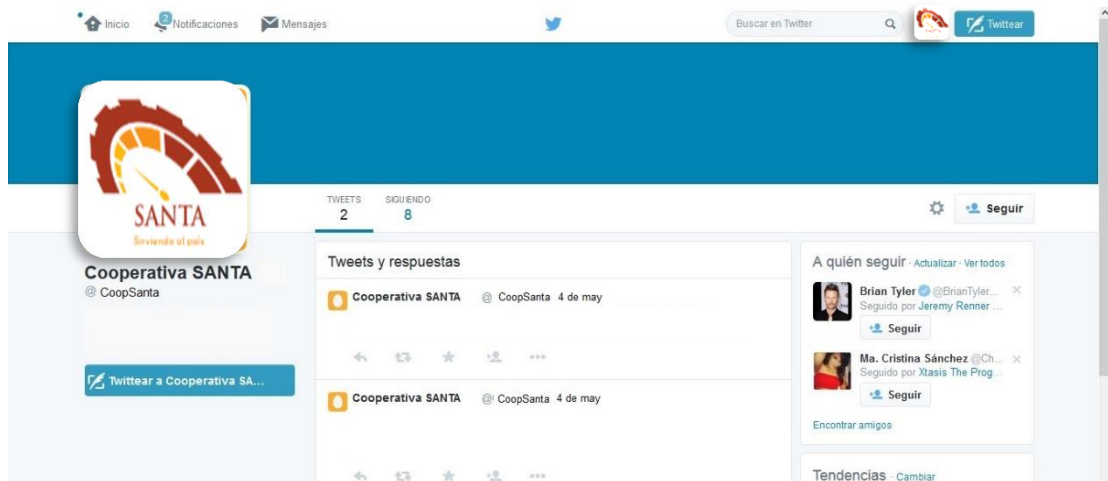
Redes sociales

Facebook



<https://www.facebook.com/CooperativaDeTransportessanta>

Twitter



<https://twitter.com/CoopSanta>



INICIO

Nosotros

Servicios

Contactos



Misión

Ser una cooperativa que brinde un servicio interprovincial de transporte de pasajeros eficiente y eficaz, de acuerdo las frecuencias otorgadas por la Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad, con unidades modernas, confortables, seguras, con las condiciones adecuadas para viaje seguro, para la satisfacción de los usuarios.

PRESUPUESTO

<i>Recursos</i>	<i>Unidad</i>	<i>C. Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Recursos Tecnologicos			
Internet	2 meses	\$28,00	\$ 56,00
Computador/ laptop	1	\$00,00	\$00,00
Cámara	1	\$00,00	\$00,00
Impresora	1	\$00,00	\$00,00
USB Memory	2	\$8,00	\$16,00
Recursos Materiales			
Paquete de hojas INEN A4	2 PAQUETES	\$5,00	\$10,00
Agenda de trabajo	1	\$15,00	\$15,00
Viáticos para la implementación de la propuesta	2 meses	\$5,00	\$200,00
Carpeta de trabajo	2	\$1,50	\$3,00
Asesor del manual corporativo	1	\$500,00	\$500,00
Impresión de Manual de la marca	40	\$6,50	\$260,00
Impresión fotos de Implementación	10	\$5,00	\$50,00
Manuales y libros de apoyo logístico	2	\$20,00	\$40,00
Aplicaciones			
Papelería corporativa (oficios, sobres)	200	\$2,00	\$400,00
Sobres de manila	500	\$2,00	\$1,000
Sello	1	\$50,00	\$50,00
Esferos	50	\$3,00	\$150,00
Gafetes	30	\$2,80	\$84,00
Taza	20	\$6,00	\$120,00
Camisetas	50	\$6,00	\$300,00
Gorras	50	\$3,00	\$150,00
Uniformes	3	\$45,00	\$135,00
Publicidad			

Televisión	3 meses	\$80,00	\$240,00
Radio	3 meses	\$50,00	\$150,00
Pantalla led	1 mes	\$135,00	\$135,00
Revista	1	\$58,00	\$58,00
valla publicitaria	4	\$63,00	\$252,00
Periódico	3 veces	\$12,50	\$37,50
Páginas web (facebook, twitter. instagram)	1	\$50,00	\$50,00
COSTO TOTAL			\$4.961,50

CONCLUSIONES

- ❖ Es importa realizar un trabajo donde identifiquemos la importancia de renovar la identidad corporativa que da a conocer la empresa en el mercado con el fin de reformar la apariencia de la misma, ofreciendo un servicio de calidad capaz de llamar la atención y llenar las expectativas de sus clientes.
- ❖ La imagen corporativa tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa o institución, en este caso la empresa de transporte “SANTA”, al no tener estructurada ni definida su imagen corporativa tiene una repercusión directa sobre el mercado.
- ❖ En lo referente a la encuesta realizada a los accionistas de la empresa se puede concluir que existe un desconocimiento en relación al manual de imagen corporativa y los beneficios que brinda la misma.

RECOMENDACIONES

- ❖ Diseñar e implementar un Manual de Imagen Corporativa para la empresa, ya que en la imagen corporativa se muestra en todo lo que la empresa hace o representa y no solamente en el logotipo.

- ❖ Renovar la identidad de la empresa con el propósito de dar a conocer una buena imagen, de brindar mayor confianza a sus clientes, de no ser solo una empresa tradicional sino en esmerarse por diferenciarse de su competencia.
- ❖ Difundir el manual de identidad corporativa con la visión que la empresa pueda generar mayor competitiva en el mercado, dando paso a la constitución de una identidad atractiva que hará el personal así como los clientes externos se sientan más identificados y comprometidos con los servicios que brinda la empresa de transporte “SANTA”.

AGRADECIMIENTO

Se brinda el más sincero agradecimiento a todas quienes conforman la Cooperativa Santa, por todo su apoyo en el proceso de desarrollo del Manual, y de su actuación en las etapas de selección de logotipos, pero sobre todo al tutor del trabajo, y a todos aquellos directivos de Santa que facilitaron su ejecución

DEDICATORIA

Este manual se dedica a todos aquellos que trabajan en Santa, y que ponen su esfuerzo diario por brinda un trabajo de calidad integral, en función de las necesidades de los pasajeros, también a Dios por permitirme aportar con esta documento a la empresa, a mis padres por haberme ayudado en la culminación de carrera.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ambrose, G. (2006). *“Identidad Corporativa del Brief a la solución final”*, (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
2. Imart. (2008). Manual de Identidad Corporativa. *Imart*, 4 - 5. Obtenido de http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf
3. Parreño, R. (2014). Manual de imagen corporativa. *Empresa Rosaleda*.
4. Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

6.8 Administración

6.1.1. Cronograma de actividades

Tabla N° 15: Cronograma de Actividades

No.		Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc
1	Elaboración del proyecto	████████████████████					
2	Diseño de la investigación				█		
3	Elaboración del marco teórico				██		
4	Elaboración y aplicación de encuestas				█		
5	Procesamiento de datos					█	
6	Análisis de resultados y conclusiones					█	
7	Formulación de la propuesta					█	
8	Redacción del informe final					██	
9	Transcripción del informe						█
10	Presentación del informe						██

6.1.2. Recursos

Tabla N° 16. Recursos Económicos

GASTOS	VALOR
1. Asesores	1000,00
2. Material de investigación	500,00
3. Tecnológicos	600,00
4. Varios	400,00
TOTAL GASTOS	2.500,00

6.9 Previsión de la Evaluación

El presente trabajo tiene como fin resolver el problema que es, fortalecer la imagen corporativa de la empresa de Transporte Santa; la información que se recopiló obtener los resultados propuestos, además se contó con el apoyo de los clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

La aplicación de este manual podrá ser puesta en práctica durante el transcurso del presente año. De esta manera podrá realizar las acciones preventivas y correctivas. Al final del año se puede ir conociendo la factibilidad del uso de las recomendaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ambrose, G. (2006). *“Identidad Corporativa del Brief a la solución final”*, (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Arens, W. (2008). *Publicidad* (Undécima Edición ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Arias, F. (s.f.). *“Técnicas de investigación”* (Tercera ed.). Madrid, España: Ed. Trillas.
- Augueda, E. T. (2008). *Principios de marketing*. Madrid , España.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Editorial Empresa Inteligente .
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado. Su abordaje como sistema complejo* (Primera edición ed.). Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Bittel. (2007). *Talento humano* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Briceño, M. (2007). *Calidad del servicio* (Primera ed.). Barcelona: Laertes.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (E. Tebár, Ed.) Madrid, España: Editorial Editext.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Cariola, O. H. (2006). *Planificación Científica del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Carreto, J. (Agosto de 2012). *Las 4 P de la Estrategia y Estrategias según las 4P de la Mercadotecnia*. Obtenido de

<http://profecarroto.blogspot.com/2012/08/las-4-p-de-la-estrategia-y-estrategias.html>

- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad* (Vol. I). San José: Serie Documentos Técnicos IICA.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *“Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”* (Cuarta Edición ed.). México: Editorial Pearson.
- Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Editorial Continental.
- Dutka, A. (2008). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente – Granica* – .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *“Mercadotecnia”*. Mc Graw Hill.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (Tercera ed.).
- Guardia, J. (2006). *Análisis de datos* (Tercera ed.). México: Morata.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Editorial Prentice Hall.
- Héller, M. (2005). *La Venta Profesional*. Estados Unidos.
- Hernández, O. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Imart. (2008). Manual de Identidad Corporativa. *Imart*, 4 - 5. Obtenido de http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf
- Jiménez, A. I., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Editorial Mcgraw – Hill Companies, Inc. Traducido por Yago Moreno.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2000). *“Marketing”* (Sexta Edición ed.). International Thomson Editores.
- Levin, & Rubin. (1996). Metodología de la Investigación. 72.
- O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Parreño, R. (2014). Manual de imagen corporativa. *Empresa Rosaleda*.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Editorial Vértice.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Soriano, C. (1993). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sulser, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

ANEXOS



ANEXO N 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Anexo 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANTA**

OBJETIVO: Recabar información sobre la imagen y servicios de la empresa de transporte Santa

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con una X dentro de la casilla correspondiente que refleje su criterio.

1. ¿La empresa tomo en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?

- a) Si
- b) No

2. ¿En algún momento se sentirán afectados o beneficiados con el cambio de imagen cooperativa SANTA?

- a) Beneficiados
- b) Afectados

3. ¿Qué factores lo mantienen inconforme de la empresa?

- a) Horarios

- b) Trato de los colaboradores de la empresa
- c) Organización de los buses

4. ¿Por qué elige SANTA a la hora de viajar?

- a) Seguridad
- b) Rapidez
- c) Confianza

5. ¿Qué factores lo motivan a prestar sus servicios en SANTA?

- a) Necesidad
- b) Sentido de pertinencia
- c) Prestar un servicio a la comunidad

6. ¿Qué comentarios ha escuchado sobre el servicio y la atención de la empresa?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

7. ¿Cómo es la interacción con los usuarios?

- a) Bueno

- b) Regular
- c) Malo

8. ¿Está de acuerdo con las unidades de transporte que la empresa ofrece?

- a) Si
- b) No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2 Fotografías



Anexo 3 Tabla de Chi Cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		