



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Imagen Corporativa y Desarrollo
Empresarial de Lubricadora RJ de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Ricardo Javier Jácome Yánez

Tutora: Dra. M. Sc. Zoila López

AMBATO – ECUADOR

Septiembre - 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema:

“IMAGEN CORPORATIVA Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LUBRICADORA RJ” de Ricardo Javier Jácome Yáñez, egresado de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, 20 de Septiembre del 2012

Dra. M. Sc. Zoila López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “IMAGEN CORPORATIVA Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LUBRICADORA RJ DE LA CIUDAD DE AMBATO” como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 20 de Septiembre del 2012

Ricardo Javier Jácome Yáñez

C.I.180447605 7

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta 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 esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Ricardo Javier Jácome Yánez

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

f).....

Ing. Mg. Gissela Arcos

Ambato, 20 De Septiembre Del 2012.

DEDICATORIA

A mis padres por ser los pilares de mi vida
por forjarme valores y principios elementales
que me han permitido conseguir cada
objetivo planteado.

A mi hermana ya que gracias a su
apoyo y comprensión he podido
sobrepasar cada obstáculo que se
me ha presentado

A esa persona especial en mi vida que
me ha brindado su gratitud y confianza.

A cada una de esas personas que colaboran
en gran parte de mi vida universitaria
permitiéndome ejecutar de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor incondicional,
por concederme la vida,
la salud, quien con su luz iluminó mi inteligencia
y sabiduría para poder extraer lo mejor de la vida,
dándome la fe y la fuerza espiritual
para culminar ésta etapa de mis estudios.

A mi tutora Dra. Zoila López, por su
colaboración y apoyo en la culminación de mi tesis.

A cada uno de mis compañeros y
amigos de clase por su comprensión estima y lealtad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Página	
Aprobación del tutor- Certificación	Ii
Declaración de autenticidad	Iii
Derechos de autor	iv
Aprobacion de los miembros del tribunal de grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	Vii
Índice de Contenidos	Viii
Índice de Cuadros	Xiv
Resumen	Xviii
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Critico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Delimitación	5
1.2.5 Formulación del Problema	6
1.2.6 Preguntas Directrices	6

1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.2.1 Fundamentación Ontológica	13
2.2.2 Fundamentación Epistemológica	13
2.2.3 Fundamentación Axiológica	13
2.2.4 Fundamentación Legal	14
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Imagen Corporativa (VI)	18
Planificación	18
Liderazgo	22
Emprendimiento	24
2.4.2 Desarrollo Empresarial (VD)	36
Empresa	36
Productividad	41
Desarrollo Empresarial	43
2.5 Hipótesis	45

2.6 Señalamiento de Variables	45
2.6.1 Variable Independiente	45
2.6.2 Variable Dependiente	45
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA	46
3.1 Enfoque	46
3.2 Modalidad de la Investigación	46
3.2.1 Bibliográfica o documental	47
3.2.2 Investigación de campo	47
3.3 Tipos de investigación	47
3.3.1 Investigación exploratoria	47
3.3.2 Investigación descriptiva	47
3.3.3 Investigación explicativa	48
3.4 Población y muestra	48
3.5 Operacionalización de las variables	50
3.5.1 Variable independiente Imagen Corporativa	50
3.5.2 Variable dependiente Desarrollo Empresarial	51
3.6 Plan de recolección de la Información	52
3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación	53
3.8 Plan de procesamiento de la Información	54
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55

4.1	Análisis de resultados	55
4.2	Interpretación de datos	56
4.3	Encuesta realizada a los clientes externos de lubricadora RJ	56
4.4	Verificación de la Hipótesis	64
4.4.1	Modelo Lógico	64
4.4.2	Modelo Matemático	64
4.4.3	Modelo Estadístico	64
4.4.4	Nivel de Significación	65
4.4.5	Prueba de Hipótesis	65
4.4.6	Región de aceptación y rechazo	65
4.4.7	Confiabilidad	65
4.4.8	Cálculo Estadístico	66
4.4.9	Decisión	68
4.4.10	Gráfico Campana de Gauss	68
CAPÍTULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1	Conclusiones	69
5.2	Recomendaciones	70
CAPÍTULO VI		
6.	LA PROPUESTA	71
6.1	Tema	71
6.2	Datos Informativos	71

6.3 Antecedentes	72
6.4 Justificación	73
6.5 Objetivos	74
6.5.1 Objetivo General	74
6.5.2 Objetivos Específicos	74
6.6 Análisis de Factibilidad	74
6.6.1 Factibilidad Política	74
6.6.2 Factibilidad Social Cultural	75
6.6.3 Factibilidad Económica	75
6.6.4 Factibilidad Legal	75
6.7 Fundamentación teórica	75
6.8 Metodología	81
6.8.1 Filosofía Empresarial	81
6.8.1.1 Direccionamiento	81
6.8.1.2 Misión	81
6.8.1.3 Visión	82
6.8.1.4 Valores Corporativos	82
6.8.1.5 Políticas Empresariales	83
6.8.2 Análisis Competitivo	84
6.8.2.1 Análisis las cinco fuerzas de Porter.	84
6.8.2.2 Análisis matriz axiológica	87
6.8.2.3 Análisis de factores internos	89

6.8.2.4 Análisis de factores externos	91
6.8.2.5 Análisis matriz competitiva	92
6.8.2.6 Matriz FODA	96
6.8.2.7 Análisis matriz FODA	98
6.9 Modelo Operativo	100
6.9.1 Plan de Acción	100
6.10 Presupuesto de la Propuesta	111
6.11 Matriz de acción Operativa	112
6.12 Organigrama estructural de la propuesta	115
BIBLIOGRAFÍA	117
PAGINAS VIRTUALES	118
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS

	REFERENCIA	pp.
TABLA 1	Población y Muestra	48
TABLA 2	¿Cree usted que las estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa son importantes?	58
TABLA 3	¿Mediante tarjetas de presentación usted considera que la empresa puede llegar a acaparara mayor afluencia de clientes, y a la vez mejorar su desarrollo empresarial?	59
TABLA 4	¿Le gustaría que los miembros que conforman la empresa se identifiquen con un logotipo en su indumentaria de trabajo para que sean de fácil reconocimiento?	60
TABLA 5	¿Mediante su criterio personal cree usted que la empresa se encuentra en capacidad de incursionar en nuevos mercados y a la vez incrementar su desarrollo organizacional?	61
TABLA 6	¿Paredes pintadas, Letreros y Gigantografias con publicidad de la empresa disminuiría la presentación del establecimiento?	62
TABLA 7	¿De acuerdo a su criterio los colores de un logotipo deberían ser claros brillantes?	63
TABLA 8	¿Considera usted importante la inversión en la creación de un logotipo para el crecimiento empresarial?	64
TABLA 9	¿Banderas, afiches en diferentes puntos permiten adentrarse en nuevos mercados?	65
TABLA 10	Calculo estadístico Chi2	68
TABLA 11	Matriz Axiologica	89

TABLA 12	Matriz Factores Internos	91
TABLA 13	Matriz de Factores Externos	93
TABLA 14	Matriz de Perfil Competitivo	95
TABLA 15	Cotizaciones	105
TABLA 16	Cotización indumentaria	106
TABLA 17	Radio Ambato	106
TABLA 18	Radio Rumba	107
TABLA 19	Radio Bandida	107
TABLA 20	Prensa Escrita el Herald	107
TABLA 21	Prensa Escrita la Hora	108
TABLA 22	Prototipo de Comprobación	109
TABLA 23	Prototipo de Comprobación mediante publicidad	110
TABLA 24	Presupuesto de la Propuesta	112

GRAFICOS

	REFERENCIA	pp.
GRAFICO 1	Categorías Fundamentales	16
GRAFICO 2	V.I Imagen corporativa	17
GRAFICO 3	V.D Desarrollo Empresarial	17
GRAFICO 4	Clasificación de Empresas	37
GRAFICO 5	Universo – Población – Muestra	49

GRAFICO 6	¿Cree usted que las estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa son importantes?	58
GRAFICO 7	¿Mediante tarjetas de presentación usted considera que la empresa puede llegar a acaparara mayor afluencia de clientes, y a la vez mejorar su desarrollo empresarial?	59
GRAFICO 8	¿Le gustaría que los miembros que conforman la empresa se identifiquen con un logotipo en su indumentaria de trabajo para que sean de fácil reconocimiento?	60
GRAFICO 9	¿Mediante su criterio personal cree usted que la empresa se encuentra en capacidad de incursionar en nuevos mercados y a la vez incrementar su desarrollo organizacional?	61
GRAFICO 10	¿Paredes pintadas, Letreros y Gigantografias con publicidad de la empresa disminuiría la presentación del establecimiento?	62
GRAFICO 11	¿De acuerdo a su criterio los colores de un logotipo deberían ser claros brillantes?	63
GRAFICO 12	¿Considera usted importante la inversión en la creación de un logotipo para el crecimiento empresarial?	64
GRAFICO 13	¿Banderas, afiches en diferentes puntos permiten adentrarse en nuevos mercados?	65
GRAFICO 14	Campana de Gauss	69
GRAFICO 15	Cinco Fuerzas de Porter	85
GRAFICO 16	Prototipo de Comprobación	110
GRAFICO 17	Prototipo de Comprobación según publicidad	111
GRAFICO 18	Organigrama Estructural	116
GRAFICO 19	Árbol de problemas	122

CUADROS

	REFERENCIA	pp.
CUADRO 1	Operacionalización de la variable Independiente	50
CUADRO 2	Operacionalización de la variable Dependiente	51
CUADRO 3	Recolección de la Información	52
CUADRO 4	Técnicas de investigación	53
CUADRO 5	FODA	98
CUADRO 6	Elaboración de Estrategias	99
CUADRO 7	Estrategias de Publicidad y Promoción	113
CUADRO 8	Estrategias de Publicidad y Promoción	114
CUADRO 9	Estrategias de Publicidad y Promoción	115

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado en la empresa RJ de la ciudad de Ambato, pretende definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local, y del como competir con demás empresas locales.

Resulta importante mencionar, que para el éxito de posicionamiento de la marca en el mercado, va a depender directamente de las estrategias de publicidad que se implementen, y esto se lo consigue si se llega a cumplir a buen término el objetivo que es, inmiscuirse en la mente del cliente el mismo que se espera reciba el mensaje correcto de lo que la empresa quiere, lo comprenda y lo acepte, lo que sin duda se manifestara en el interés de adquirir el servicio por parte del público objetivo.

La empresa Lubricadora y Lavadora RJ ubicada en la ciudad de Ambato lleva en el mercado desde el año 2010, brindando el servicio de lubricación y limpieza de autos, con un buen grado de eficiencia en sus labores, ofreciendo un servicio de calidad en un ambiente agradable para la clientela que frecuenta el establecimiento; pero a pesar de esto no ha logrado posicionar su marca en la mente de los potenciales clientes debido a la falta de eficaces estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a este cometido.

Es por este motivo que esta investigación está dirigida a proponer estrategias de imagen corporativa que mejoren el posicionamiento de la marca RJ, ya que el entorno competitivo en el cual se maneja la empresa obliga a buscar un sitio en la mente del consumidor, presentando cambios constantes para encontrarse a la par de los demás.

Las estrategias que se proponen en esta investigación pretenden incrementar el desarrollo empresarial de la organización beneficiando directamente a la empresa pero además brindando la oportunidad de crear más fuentes de empleo, mejorar la participación en el mercado, y su principal objetivo posicionar la marca RJ en la mente de los potenciales clientes.

PALABRAS CLAVES

Marca, Mercado, Estrategias

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende la aplicación de estrategias de imagen corporativa que permita incrementar el desarrollo empresarial de lubricadora y lavadora RJ de la ciudad de Ambato.

Al presente trabajo se lo ha dividido en seis capítulos.

El primer capítulo consta el tema de investigación, planteamiento del problema, la contextualización a nivel macro, meso y micro de la situación de la organización lo que nos facilita emitir un análisis crítico, además de formular la prognosis, detectar el problema, enunciar las preguntas directrices, delimitar el problema, continuando con una justificación del por qué se realizara la investigación pertinente.

El segundo capítulo contiene una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres incluye la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la organización, verificación de la hipótesis a través del método Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Y para finalizar capítulo seis presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

La Imagen Corporativa y el Desarrollo empresarial en la Lubricadora “RJ” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

La imagen corporativa en empresas **Mundiales** es una de sus principales características, tratando de que sus posibles consumidores siempre lleven en su mente la imagen de la empresa así por ejemplo **ADIDAS** Una de los mayores baluartes que tiene la organización para proyectar la imagen es la identidad, la cual florece desde el momento que se funda la empresa, la misma está pensada como la personalidad de la organización, que incluyen los rasgos tangibles como intangibles y la cultura de la organización, las cuales se enuncian en la conducta de cada uno de los miembros, todo esto, vienen a constituir la identidad corporativa.

Actualmente la identidad corporativa ha experimentado un amplio desarrollo en el ámbito mundial desde signos visuales hasta ser considera como un sistema de

comunicación que se integra a la estrategia global de la empresa de esta manera las empresas tratan de llegar a la mente del posible consumidor.

<http://www.monografias.com/trabajos62/identidad-corporativa-adidas/identidad-corporativa-adidas2.shtml>

A nivel **Nacional** las empresas siempre tratan de innovar en lo que concierne a su publicidad Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero de Ecuador. Es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005. SABMiller es una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdo de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes. SABMiller opera en América Latina en Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá. Tiene 18 cervecerías con una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos. En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales.

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de nuestros productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

Estamos comprometidos con el país, generando trabajo directo e indirecto para alrededor de 500.000 personas; y cumpliendo fielmente con las políticas de mejoramiento continuo pues tenemos como responsabilidad la entrega de productos de calidad internacional siempre dándole importancia a lo que se va presentar al cliente pensando en acaparar la mente de nuestro consumidor con imágenes y diseños en cada uno de nuestros productos dentro y fuera de la organización.

La importancia de la identidad visual de una organización por más pequeña que esta fuese, es directamente proporcional a la cantidad de competencia existente en el mercado, es decir, mientras más competencia tenga una organización, más necesario es que el público recuerde su imagen.

<http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=191>

Lubricadora “RJ” es una empresa que se fundó hace un año ocho meses en la provincia de **Tungurahua** en la ciudad de Ambato, con el objetivo de brindar un servicio de calidad diferente a los otros locales que lubrican y lavan un automotor.

Con las ideas claras, con las metas y los objetivos planteados, mediante estudios realizados se decidió ubicarla en un lugar estratégico de fácil acceso además de un amplio espacio para la comodidad de los posibles consumidores.

Por el poco tiempo de su funcionamiento y por la deficiente planeación no se ha podido efectuar aun una imagen corporativa que permita difundir de mejor manera el servicio que brinda este local, el establecimiento se encuentra en desarrollo, lo que nos da por pensar que tarde o temprano se deberá diseñar estrategias para que la imagen de la organización se difunda de mejor manera.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

En muchas microempresas así como lubricadora “RJ” la falta de una imagen corporativa aunque parezca un factor sin importancia, es uno de los primeros pasos que se debe realizar para tratar de innovar, crecer además de ser reconocido dentro de un mercado debido a que la mayoría de los productos y servicios se los empieza por vender de forma visual por sus colores figuras y diseños.

El bajo nivel de Conocimiento sobre el tema hace que muchos de los propietarios den inicio a sus actividades sin una planificación adecuada, que permita observar la factibilidad del negocio en cuestión.

En la mayoría de casos se obtendrá un nivel muy bajo en el posicionamiento del mercado dando como resultado grandes pérdidas. Siempre debemos iniciar por lo fundamental analizar el entorno que rodeara el local; desde el momento mismo que se establece colores, imágenes, figuras para el negocio se debe pensar de qué manera impactara a los posibles clientes ya que se pretende llegar con un gran golpe a la mente de nuestro posible consumidor.

Además si no se cuenta con un buen Líder en las filas puede provocar un desarrollo empresarial inadecuada donde ni si quiera se ha pensado en como competir o estar a la parte de los otros establecimientos que se encuentran en el mismo mercado que pretendemos conquistar.

Al poco liderazgo se le puede sumar el déficit de innovación lo que provoca el bajo sentido de pertenencia de las personas que se encuentran alrededor de la organización ya que siempre se encontraran rotando dentro del círculo de la rutina practicada sin cambio alguno.

Si no existe un mínimo interés en Diferenciarnos de la competencia siempre estaremos ofreciendo el mismo servicio en donde el cliente jamás sale satisfecho tampoco conforme del trabajo realizado cuestión que jamás debe ocurrir dentro de una organización la imagen corporativa es el inicio de una innovación constante y creativa.

1.2.2 PROGNOSIS

Si lubricadora “RJ” continua realizando las mismas actividades sin cambio alguno obtendrá los mismos resultados.

En nuestra vida cotidiana todos los días nos encontramos cosas nuevas lo mismo sucede en el campo empresarial las empresas tratan constantemente de innovar y ser más creativos en sus productos o servicios que ofrecen, con el fin de ser mas competitivos y acaparar de mejor manera el mercado.

Cuando una empresa como “RJ” no piensa en hacer cambios, mejoras, o implantar modelos que son necesarios, como fundar estrategias que la organización no cuenta deja de ser competitiva empieza a mantenerse en un mismo sitio sin encontrar desarrollo sus utilidades van a disminuir y los clientes empezaran a desaparecer por estas y otras situaciones jamás debemos oponernos al cambio a instaurar cosas nuevas que sean en beneficios de la organización.

1.2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Organización de Empresas

Área: Estrategias de Comercialización

Aspectos: Gestión

Límite Espacial

Razón Social: Empresa Lubricadora RJ

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal:

Febrero del 2012 – Julio del 2012

Unidades de observación.

- Clientes Externos
- Trabajadores
- Directivos

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la Imagen Corporativa se relaciona con el Desarrollo Empresarial en Lubricador RJ de la ciudad de Ambato?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES

¿Qué tan efectiva es la Imagen Corporativa en la Organización?

¿Existe un Desarrollo Empresarial acorde a las necesidades de la Empresa?

¿Es necesario diseñar estrategias que emprendan la Imagen Corporativa para que exista un mejor Desarrollo empresarial?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La no existencia de una imagen corporativa dentro de una Organización puede convertirse en un factor para no encontrarse a la par con sus competidores para seguir alcanzando los mismo resultados de siempre, para no encontrar un camino para el desarrollo, seguir siendo no competitivos a demás de unos desconocidos en el mercado en el cual se desarrolla la actividad y lo que puede ser aun mas fatal que todos nuestros clientes no se identifiquen con nuestros productos o servicios

Los cambios son constantes tanto como frecuentes, los clientes siempre tratan de buscar algo innovador creativo además de que cumpla con sus expectativas y se les pueda brindar algo más de lo que esperan.

Una imagen corporativa es la presentación misma de la empresa hacia el cliente es la primera impresión que las personas tendrá de la organización, si esta es buena captara rápidamente la atención de nuestros posibles consumidores.

Lo que se pretende a través de una imagen corporativa es mostrarle al mercado que estamos presentes con un toque diferente a las demás empresas por lo cual seremos aun mas competitivos sin dejar de lado la elegancia, la seriedad tanto como la responsabilidad que será presentada al exterior, además se pretende adentrarse en la mente del posible consumidor con un gran impacto que provoque en cliente ser parte de la organización que se sienta identificado con la misma con el fin de que se fidelice con la marca del producto o servicio que ofrecemos lo cual nos ayudara a obtener mayor rentabilidad.

Es un proceso de muy bajo presupuesto ya que para implantarlo se necesita de examinar, en que tipo de mercado se desarrollara la actividad con el fin de estudiar las ideas que se puede aplicar este proceso es capaz de promover a una empresa a un diferente nivel.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar como la Imagen Corporativa se relaciona con el Desarrollo Empresarial dentro de Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar la imagen Corporativa de lubricadora RJ con relación a sus principales competidores.
- Diagnosticar el estado de Desarrollo Empresarial de la organización
- Proponer el diseño de un plan de estrategias de imagen Corporativa dentro de Lubricadora RJ que incremente el desarrollo de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación ha tomado los siguientes documentos para utilizarlos como antecedentes investigativos, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre el problema planteado, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral de las variables en estudio.

TÍTULO: Diagnostico Y Propuesta De Imagen Corporativa De La Unedi De La Ciudad De Ibarra

AUTOR: Reascos, Vicente

Fernandez cárdenas, Edison

Ruiz Urresta, Mayra consuelo

PALABRAS CLAVES:

Acogida

Anagrama

Imagen corporativa

Emblema

Isotipo

Logograma

FECHA DE PUBLICACIÓN: 12-ABR-2011

OBJETIVO

Analizar el sustento teórico, tecnológico de Imagen Corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de hacer una propuesta tecnológica

Diagnosticar la acogida popular de la UNEDI, con la finalidad de elevar la Imagen Corporativa

Compilar información sobre los íconos que representaran a la UNEDI.

Diseñar una propuesta de Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos.

Elaborar la propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI con la finalidad de elevar el nivel de aceptación.

Socializar la propuesta de Imagen Corporativa con autoridades, profesores y estudiantes de la UNEDI y de la FECYT – UTN

CONCLUSIONES

- Este proyecto tuvo gran acogida por todo el personal docente, administrativo y alumnado de decimo año de la Unidad Educativa a distancia de Imbabura UNEDI del cantón Ibarra provincia de Imbabura.
- Este proyecto con el apoyo de las autoridades se aplicara en su totalidad con el fin de dar a la Institución una nueva imagen.
- El proyecto tiene como fin dar a la institución un mayor aspecto, y a su vez promover aun más el buen nivel de educación secundaria en las provincias de Imbabura y Carchi.

TÍTULO: Imagen Corporativa A Través Del Diseño Publicitario Para El Club Deportivo UTN

AUTOR: Portilla, Oswaldo
Guevara Castillo, William Daniel

PALABRAS CLAVES:

Difusión

Medio publicitario

Imagen corporativa

Sintético

Investigación propositiva

Status

FECHA DE PUBLICACIÓN: 15-mar-2011

OBJETIVO

Desarrollar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios. Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicitarios para la difusión y promoción de las actividades del Club UTN. Analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa con la finalidad de Diseñar Publicidad para el Club Deportivo UTN. Difundir la propuesta de la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN.

CONCLUSIONES

- Como resultado inicial del diagnostico se evidencio que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad, tienen escasa incidencia en la difusión y promoción de las actividades del Club Deportivo UTN, por la falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club que lo ayude a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad.
- Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para el Club Deportivo UTN, considerando

las alternativas gráficas más adecuadas para su difusión, dando cuerpo a la identidad del club con el pre diseño del logotipo, slogan y mascota.

- Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrollo la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

TÍTULO: Diseño De La Imagen Corporativa Del Gobierno Municipal Del Cantón Espejo Y Su Aplicación

AUTOR: López, Raimundo
Cadena Moncayo, Wilson Joaquín
López Jaramillo, Nelson Ramiro

PALABRAS CLAVES:

Realimentación

Signo

Isologotipo

Arquigrafía

Tipografía

Slogan

FECHA DE PUBLICACIÓN: 15-mar-2011

OBJETIVO

Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.

- Aplicar encuestas para verificar la influencia de la no existencia de una imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo.
- Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas.

- Recopilar información referente a las áreas y acciones que tiene el Gobierno Municipal.
- Diseñar la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo y aplicar en materiales de oficina, vallas, material promocional de marketing turístico del lugar, con su propia identificación capaz de que esta sea reconocida de una simple observación.
- Realizar una evaluación de la nueva Imagen Corporativa, para determinar el impacto que esta genera en la sociedad.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado a las cinco parroquias del cantón Espejo como son: El Ángel, El Goaltal, La Libertad, San Isidro y 27 de Septiembre ha sido dirigida por los dos géneros y mayores de 18 años.
- La población ha calificado que el cantón es reconocido nivel Regional y a nivel nacional.
- La Reserva Ecológica tiene que ser uno de las fortalezas más importantes que tiene el cantón Espejo como para ser reconocido, por el turismo y por su producción agrícola.
- La gente encuestada ah dado un resultado de que piensa que el logotipo es un identificativo.
- Si es necesario que el Gobierno Municipal del cantón Espejo posea un logotipo conjuntamente con su imagen corporativa y que tenga las características importantes que posee el cantón

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación nos basamos en un paradigma propositivo. Los fundamentos filosóficos para la investigación se tomaron de la palabra “imagen” que viene del latín “imago” y este del verbo “imitari” que significa imitar. Entonces uno puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como una “imitación” de la figura real y de la palabra Desarrollo que se entiende como el

crecimiento o progreso de una persona, país o cosa: las poblaciones humanas que no basan su progreso en la destrucción de recursos naturales son un buen ejemplo de desarrollo sostenible. Realización de una idea o acción, Explicación detallada de una teoría o un tema, Conjunto de operaciones necesarias para conseguir el resultado de un proyecto o idea planteada.

2.2.1 Fundamentación ontológica: la realidad es única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular. La realidad existe independientemente del sujeto cognoscente, está ya hecha desde siempre, solamente hay que aprehenderla. Por lo tanto las leyes y las verdades son absolutas, eternas, fijas, inmutables. En la empresa es algo similar sin un proceso se lo realiza mecánicamente el personal lo único que tiene que hacer es aprenderlo en donde se destacara las habilidades que tengan para realizar las actividades designadas.

2.2.2 Fundamentación epistemológica: el conocimiento de la realidad se dio por la relación entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, quienes son independientes y se relacionaron a distancia uno del otro. El sujeto se informa del objeto. Por lo tanto, el sujeto acumulo en su mente datos y conocimientos que le han sido transmitidos desde afuera, es un receptáculo. La experiencia se la va adquiriendo en la ámbito empresarial puede convertirse en un factor dominante; se la obtiene de cada uno de los miembros que forman parte de la organización clientes internos tanto como externo que atreves de sus anécdotas nos permiten mirar con otra perspectiva lo que sucede en el mundo exterior.

2.2.3 Fundamentación axiológica: en la investigación científica, el sujeto cognoscente debió actuar con neutralidad axiológica. La ciencia debe ser objetiva y libre de valores, y no puede ser procesada bajo la influencia de factores políticos, culturales, morales o religiosos. Las actividades las obligaciones así como las responsabilidades se las debió de realizar con la seriedad del caso con una igualdad para todos con el único propósito de conseguir un beneficio para la empresa sin influencias del exterior que perturben las decisiones.

2.2.4 Fundamentación Legal

Ley de continuidad: La identidad es una característica que trasciende en tiempo y espacio, mientras que las manifestaciones de identidad cambian constantemente. El cambio estaba considerado fundamental en un entorno corporativo, este punto de vista es erróneo: lo fundamental es la identidad.

Ley de voluntad: Toda organización se ve obligada a crear valor según la propia identidad. La voluntad impulsa a individuos y empresas a desempeñarse bien para alcanzar las metas.

Ley de posibilidad: Esta ley refleja el futuro de una organización y revela el potencial para crear valor sin límite de tiempo. Lo importante para desarrollar el potencial de crecimiento es conocer el estí-mulo natural de la organización.

Ley de vínculo: Los líderes deben manejar los vínculos como si fueran un sistema, más que una cartera de relaciones separadas (más productividad con mayor interdependencia).

Ley de círculo: Las empresas recibirán de acuerdo con lo que den. La identidad gobierna los valores; los valores producen riqueza; y la riqueza alimenta la identidad

Biblioteca del Congreso Nacional

Identificación de la Norma : LEY-19496

Fecha de Publicación : 07.03.1997

Fecha de Promulgación : 07.02.1997

Organismo : MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION

Ultima Modificación : LEY-19955 14.07.2004

ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

*Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

Tratándose de proveedores que reciban bienes en consignación para su venta, éstos deberán agregar a la información básica comercial los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos los estados financieros cuando corresponda.

En la venta de bienes y prestación de servicios, se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los instructivos de uso y los términos de la garantía cuando procedan. Se exceptuarán de lo dispuesto en este inciso los bienes ofrecidos a granel.

La información comercial básica deberá ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno. Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuyo uso normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden.

- Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28.

*Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

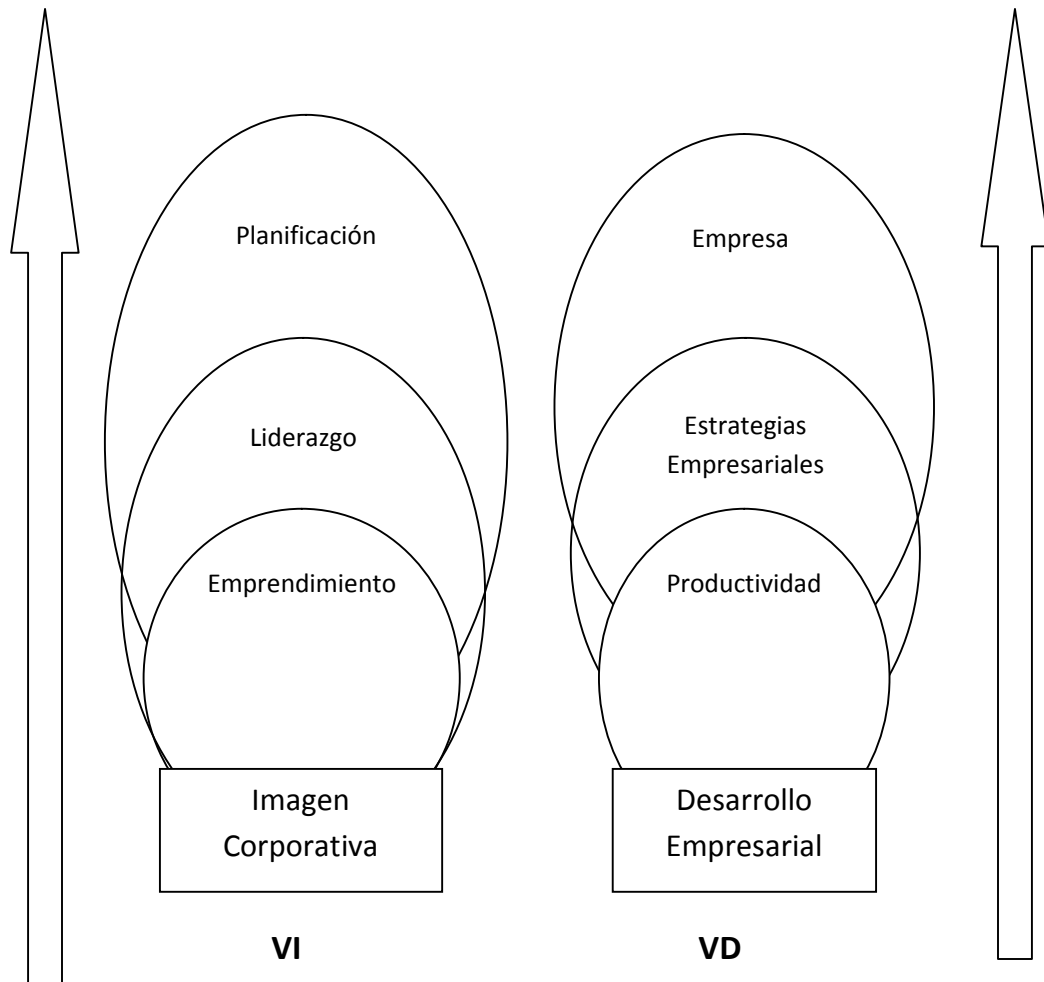


Grafico #1
Elaborado por: Javier Jácome

V.I Imagen Corporativa

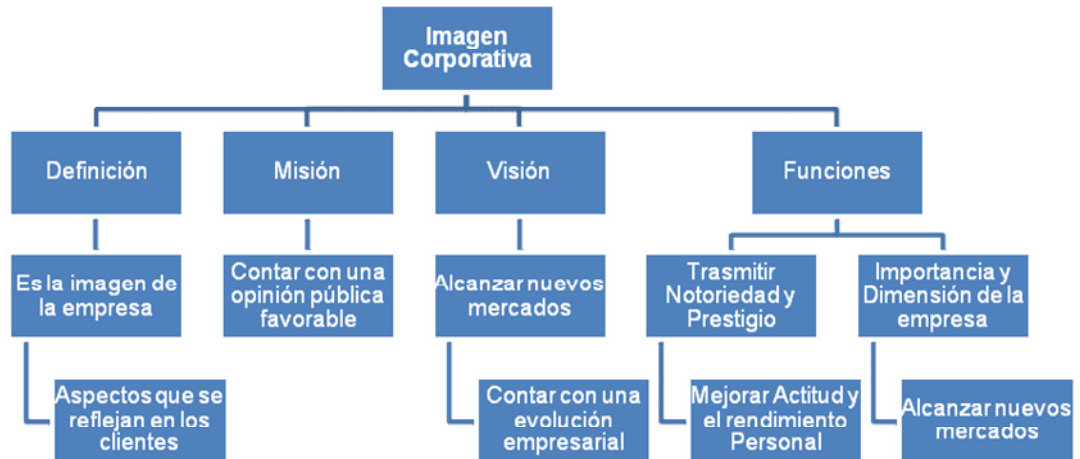


Grafico #2
Elaborado por: Javier Jácome

V.D Desarrollo Empresarial

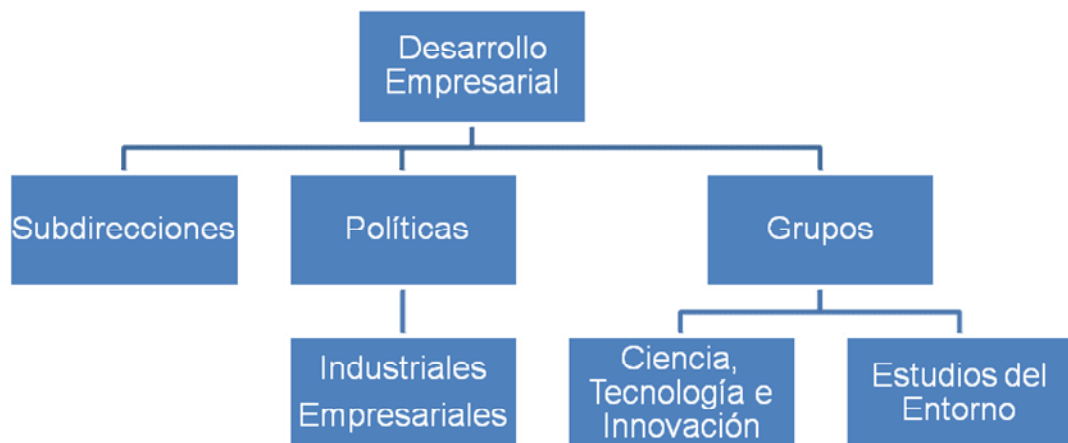


Grafico #3
Elaborado por: Javier Jácome

2.4.1 IMAGEN CORPORATIVA (V.I)

PLANIFICACIÓN

Planificar significa pensar antes de actuar, es decir es una herramienta para pensar y crear un futuro. (FERNANDEZ,A. 2004)

Entre conceptos de varios autores pudimos enfocar las siguientes definiciones:

“Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas” (Stoner, 1996).

“Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos” (Ortiz, s/f)

“Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan”, (Sisk, s/f).

“Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”, (Goodstein, 1998).

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

“Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse” (Murdick, 1994). Se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir.

“Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado” (Cortés, 1998).

“Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo.” (Jiménez, 1982). Implica conocer el objetivo, evaluar la situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor.

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (Jiménez, 1982).

“Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales” (Terry,1987).

En prácticamente todas las anteriores definiciones es posible hallar algunos elementos comunes importantes: el establecimiento de objetivos o metas, y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos (planes y programas).

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro). Todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan. Se trata de construir un futuro deseado, no de adivinarlo.

Clases de planificación y Características.

Existen diversas clasificaciones acerca de la planificación. Según Stoner, los gerentes usan dos tipos básicos de planificación. La planificación estratégica y la planificación operativa. La planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario. Los planes estratégicos y los planes operativos están vinculados a la definición de la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos difieren de los planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalle.

La planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentran

los siguientes conceptos: a) estrategia, b) administración estratégica, c) cómo formular una estrategia.

Estrategia: es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica. Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.

Administración estratégica: es el proceso que se sigue para que una organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo con dichos planes. En forma general se piensa que el proceso de administración estratégica consiste en cuatro pasos secuenciales continuos: a) formulación de la estrategia; b) implantación de la estrategia; c) medición de los resultados de la estrategia y d) evaluación de la estrategia.

Cómo formular una estrategia: es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas. Estas preguntas son las siguientes: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿A dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En que tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo. Según Wilburg Jiménez Castro la planificación puede clasificarse, según sus propósitos en tres tipos fundamentales no excluyentes, que son: a) Planificación Operativa, b) Planificación Económica y Social, c) Planificación Física o Territorial. Según el período que abarque puede ser: a) de corto plazo, b) de Mediano plazo, c) de largo plazo.

Es una función básica de la administración que tiene como misión determinar: ¿Qué debe hacerse?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Dónde, cuándo y cómo debe hacerse? para

lograr los mejores resultados, en el tiempo apropiado y de acuerdo con los recursos que se dispone.

Para planificar el administrador debe escudriñar en un futuro caracterizado por la incertidumbre, a fin de obtener un conocimiento o una visión lo más aproximada posible de lo que sucederá en ese futuro, para luego definir los planes de acción que sean necesarios para alcanzar los resultados que se desean.

La planificación implica un proceso consciente de estudio y selección del mejor curso de acción a seguir, frente a una variedad de alternativas posibles y factibles de acuerdo a los recursos disponibles.

La actividad de planificar abarca un amplio campo de decisiones que incluye: la definición de un objetivo, la materialización de un plan y programa, la fijación de políticas, la determinación de normas y procedimientos, todos necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones de la empresa y del logro de sus objetivos

En consecuencia se puede definir la planificación como la concepción anticipada de una actividad de acuerdo a una evaluación racional entre fines y medios. Se dice también, que la planificación es prever el futuro.

La planificación tiene como objetivo o fin último la eliminación al máximo de los imprevistos, es decir, lograr los objetivos y metas de la empresa con el máximo de ventajas, el mínimo de desventajas, el mínimo de riesgos y optimizando al máximo el uso de los recursos humanos, materiales y financieros con que cuenta la empresa.

La planificación es un proceso gradual y vital, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto. (Zambrano, A;2006)

Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

Si bien la planificación define las acciones a seguir, durante la ejecución puede existir necesidad de cambios respecto de lo definido originalmente, los mismos servirán de punto de partida para un nuevo análisis y una nueva planificación de ser requerido.

Para muchas empresas se presenta el desafío de conocer ¿cómo van a afrontar la competencia derivada de la globalización de la economía?. Una técnica fundamental para poder responder exitosamente a esa pregunta es la planeación estratégica.

El administrador moderno debe, básicamente administrar las oportunidades coyunturales para que las variaciones en el mercado, la falta de conocimientos y los adelantos tecnológicos no se conviertan en amenazas para su organización y por ende la puedan desaparecer. La supervivencia de una organización dependerá de la capacidad que tenga para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades y vulnerabilidades. “¡No le tema a la competencia, témale a su incompetencia!”

LIDERAZGO

El líder es un administrador de energías y recursos que se dirigen a los procesos humanos superiores como son la entrega la pasión con la que se hace, se ve reflejado el esfuerzo atreves del entusiasmo.

Los líderes empresariales son identificados por que se motivan ellos primero para después influir en cada uno de sus dirigidos los mismos que conforman una organización que buscan un fin en común mediante trabajo y esfuerzo los mismo que motivados realizarán sus actividades con mayor eficacia.

La responsabilidad de los líderes es el logro de objetivos específicos con el concurso de un grupo de personas a su cargo. (Sevilla, J; 2006)

La palabra liderazgo define al proceso de influir en otras personas y de incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Existen distintas clasificaciones de los líderes: por ejemplo, en cuanto a la formalidad en su elección, se suele hablar de líderes formales (elegidos por una organización) o de líderes informales (que emergen de un grupo).

De todas formas, la clasificación más difundida es aquella que refiere a la relación entre el líder y sus seguidores. En este caso, existen liderazgos autoritarios, democráticos y liberales (*laissez faire*).

El líder autoritario es aquel que toma las decisiones por su cuenta y no las justifica en ningún momento. Esta clase de líder apela a la comunicación unidireccional con el subordinado

El líder democrático, en cambio, decide luego de fomentar la discusión en el grupo y tiene en cuenta las opiniones de sus seguidores. Las normas y los criterios de evaluación son explícitos y claros.

En cuanto al líder liberal, suele adoptar un papel pasivo y deja el poder en manos del grupo. Nunca juzga ni evalúa los aportes de las demás personas y los miembros gozan de total libertad de acción.

Otra clasificación de los liderazgos está determinada por la influencia del líder en sus subordinados. El liderazgo transaccional es aquel que se da cuando los miembros del grupo reconocen al líder como autoridad y éste proporciona los recursos considerados como válidos para el grupo. En cambio, el liderazgo transformacional o carismático implica la capacidad de modificar la escala de valores, las actitudes y las creencias de los seguidores. (Casares, D; 2004)

Puede decirse que el liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos también se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

Implica que haya una persona (líder o no) que pueda influir y motivar a los demás (seguidores). De ahí que en los estudios sobre liderazgo se haga énfasis en la capacidad

de persuasión e influencia. Tradicionalmente, a la suma de estas dos variables se le ha denominado carisma. Sin embargo, los estudios actuales en psicología y sociología han concluido que el carisma no tiene la importancia que históricamente se le había otorgado y que hay otros factores que son más determinantes a la hora de construir el liderazgo.

EMPREDIMIENTO

Se lo puede definir como una capacidad, una cualidad, o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocios. (Urbano, D; 2008)

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente; en otras palabras el emprendimiento puede decirse que se trata de no dejarse caer ante las circunstancias, levantarse a cada caída y seguir adelante sin desmotivarse persiguiendo el éxito personal.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso mas, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles

de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores; pero para que el emprendimiento sea efectivo y eficaz debe convertirse en parte integral de la operación de la organización.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes. (Guerreiro, C; 2006)

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Nicholas. I; 2004)

Sirve para identificarse y diferenciarse de otras entidades por medio de normas de diseño visual.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

La identidad corporativa de una organización es su esencia, siempre la definiremos como lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es). (Sánchez. J; 2006)

La identidad corporativa, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial que trata de dar a conocer a la sociedad entera.

Éstos 3 factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa.

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes. La identidad corporativa está asociada a:

La actividad productiva: acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será puesto a disposición de un posible consumidor.

La competencia comercial :la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios estos se basaran en el precio del producto, la calidad del mismo, el nicho de mercado al cual estará dirigido y lo positivo del mismo.

La historia de la organización: relación de las personas, acontecimientos sucedidos en la organización. Se nutre de la declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos, la iconografía corporativa tratando de dar a conocer a todas las personas que rodea la organización el esfuerzo, la tradición y el entusiasmo en construir algo innovador del gusto y la aceptación de la sociedad.

La naturaleza societaria: es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines.

Estos son algunos de los puntos que a través de la imagen corporativa podemos alcanzar dentro de un mercado así pues mencionaremos también La Carta de Identidad Corporativa permite formular una comunicación de la identidad corporativa es de esta manera que La carta de identidad es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa.

Una carta de identidad

Es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa.

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo. En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

Definiciones

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.

Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

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.

¿Cuándo 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 muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más 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

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 más apropiada en el mercado.

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.

Trataremos de explicarlo de una manera clara e inmediata en donde recurriremos a una comparación en donde pretendemos que la mayoría de personas capten la idea así pues: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

En 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.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, 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.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, 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.

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.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar estrategias a largo plazo que les permitan hacer frente a cualquier cambio que se presente a su sector.

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Los significados de las figuras geométricas.

El círculo

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras. En el estudio de un logotipo de estas características, es muy importante alcanzar la perfección, tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

Supongamos que tenemos un logotipo formado por un círculo en el que se ha incluido, en el centro, otro círculo blanco.

Tras equilibrar ópticamente la relación entre los círculos, observa atentamente el efecto visual producido por este sencillo pero eficaz logotipo; estabilidad, racionalidad y equilibrio, parecen los rasgos más adecuados para describir la sensación que transmite, que como tal puede estar indicado para una sociedad financiera o una banca.

Tratemos ahora de introducir una variante; una flecha colocada en el lado derecho del círculo.

Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo, si unimos la flecha al círculo, se producirá inmediatamente la sensación de movimiento: de hecho, la flecha parece arrastrar el círculo. El logotipo que hemos creado parece adecuado para empresas que quieran dar la imagen de un crecimiento lento, pero constante, sin grandes virajes ni sorpresas.

Eliminemos ahora la flecha y traslademos el círculo blanco arriba y a la izquierda. De esta forma, nuestro logotipo adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo, este logotipo nos puede indicar que se puede utilizar para una empresa de transportes rápidos, una de mensajeros o una compañía aérea serían los mejores clientes para este logotipo geométrico.

Tratemos ahora de desplazar el círculo blanco a la derecha. El efecto visual cambia radicalmente: la idea que transmite este logotipo es estatismo, pues en esta posición el círculo blanco da la impresión de haber llegado a un punto del que difícilmente puede ascender. La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, para expresar una sensación de pesadez.

El cuadrado

Observemos ahora un cuadrado, todo lo que hemos dicho para el círculo puede aplicarse tanto a esta como a cualquier otra figura geométrica.

Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente (no es una coincidencia que de una persona muy segura de sí misma, perfecta y cabal se diga que es cuadrada).

Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de este logotipo.

Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

El triángulo

Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección.

De ese modo, este triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal)

Este indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial)

Este indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso)

Este indica un cambio hacia abajo (caída grave)

Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida, la misma sensación que Kandinsky decía haber sentido al mirar la mano de Dios que toca la mano de Adán en el famoso fresco pintado por Miguel Ángel que se encuentra en la Capilla Sixtina, en Roma.

Como crear un logotipo con las iniciales de un nombre:

Como se puede construir un logotipo con un nombre cuyas iniciales son la E y la M. En primer momento, la E de dicho nombre.

Poco a poco se puede ir sintetizado hasta convertirla en un signo parecido a la M la primera letra del apellido.

Crear un logotipo con estas dos iniciales resulta bastante simple: dado que la E es similar a la M girada 90°, basta acercar las dos iniciales para obtener el logotipo, que será muy lineal, pero de gran impacto visual.

Pero es posible encontrar otras muchas soluciones. Dibujemos el logotipo sobre un papel cuadriculado, pintemos de negro los triángulos que se forman, dejando el fondo blanco, ensayemos otras variaciones de color.

Tipografía

Las son usadas 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 hojamos 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.)

2.4.2 DESARROLLO EMPRESARIAL (V.D)

EMPRESA

Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción. Organización existente con medios propios y adecuados para alcanzar un fin económico determinado. Compañía o sociedad mercantil, constituida con el propósito de producir bienes y servicios para su venta en el mercado.

Acción dificultosa que se comienza con valor. La empresa se la puede definir también como la institución que posee escasos recursos que pretende afrontar la economía de un país con el objetivo de brindar un bien o servicio. (García. S; 2005)

Casa o sociedad mercantil para llevar a cabo proyectos de importancia. Obra o diseño llevado a cabo por varias personas. Entidad que reúne capital y trabajo para hacerlo producir. Grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios pendientes a la satisfacción a las necesidades de la comunidad. Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una

organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce. La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc. Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Las empresa en si se puede clasificar de distintas maneras ya se por su figura su tamaño o a que se dedica así por ejemplo.

Clasificación de Empresas



Grafico #4
Fuente: García. S; 2007

Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses. El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa esta en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como

agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas. Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, esta la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa. El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

Estrategias empresariales

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que: 1) hagan las cosas correctas y 2) hagan las cosas correctamente. La segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales. La primera, hacer las cosas correctas, es la estrategia empresarial (o estrategia corporativa o estrategia de negocio).

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” - Fred Nichols.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

Formulación de la estrategia empresarial

Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA.

Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.

Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

- Qué productos y servicios ofrecer
- Qué demandas del mercado satisfacer
- A qué segmento de clientes atender
- Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
- Qué método de ventas utilizar
- Qué forma de distribución utilizar
- Qué área geográfica atacar

Implementación de la estrategia empresarial

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, etc.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

Una empresa diversificada tiene dos niveles de estrategia: la estrategia de unidad de negocio(o competitiva) y la estrategia empresarial(o de toda la sociedad). La estrategia competitiva se refiere a cómo conseguir ventajas competitivas en cada una de las áreas de actividad que compite la empresa. En cambio la estrategia empresarial se refiere a dos cuestiones distintas: En qué áreas de actividad debe operar la empresa y cómo deben dirigir sus máximos responsable el conjunto de las unidades de negocio. La estrategia empresarial es lo que hace que el todo del conjunto de la empresa represente más que la suma de sus partes, las distintas unidades del negocio. Esta estrategia en la mayor parte de las empresas ha reducido el valor del patrimonio neto en lugar de incrementarlo. El mundo empresarial global está caracterizado por las apreciaciones económicas de rentabilidad extrema, recuperación del capital de inversión en el menor tiempo, pasando por alto todos los lineamientos de gestión empresarial disponibles Es por ello que se pueden observar ciclos irregulares de inversión, focalización pasajera de beneficios sin proyección de largo plazo, movimientos financieros que desbordan la calidad de la inversión, análisis corto placitas de riesgo, etc. En países en vías de desarrollo son lo que más sufren los efectos de los descalabros de toma de decisiones que realizan las transnacionales en el espacio competitivo global. La pregunta que se formula: como una empresa que está situada en un espacio sin visión empresarial, puede hacer frente a esta tomas de decisiones?; como lograr aplicar estas estrategias

empresarial en el nivel nacional, teniendo presente la endeble complejidad y competitividad del contexto?.

A continuación se detalla características de la estrategia empresarial, según Porter.

Premisas de la estrategia empresarial

Estas son hechos incuestionables sobre la diversificación. No pueden alterarse y, cuando no se tienen en cuenta, explican en parte por qué fracasan tantas estrategias empresariales.

- La competencia tiene lugar a nivel de las unidades de negocio.
- Inevitablemente, la diversificación impone costes y restricciones a las unidades de negocio.
- Los accionistas pueden diversificar sus inversiones rápidamente.

PRODUCTIVIDAD

La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida. La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado. (William. F; 2005)

La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran

estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

La productividad, se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

En el ámbito de desarrollo profesional se le llama productividad (P) al índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción, expresado matemáticamente como: $P = \text{producción}/\text{recursos}$

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado.

Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el Sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad.

La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

Dentro de las organizaciones empresariales la productividad se la puede manejar además de entender como la elevación que presentan los equipos humanos en busca de un fin pertinente; en donde los empresarios ganan y los obreros mejoran sus niveles de vida ya que obtienen mayor rentabilidad.

En cualesquier trabajo es muy útil contar con una unidad de medición común y exacta para calcular la productividad de los recursos utilizados y la eficiencia con la que se hizo para obtener un producto o resultado final. (Alfaro. A; 2006)

DESARROLLO EMPRESARIAL

Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa.

Las etapas de desarrollo empresarial

Primera etapa. Desarrollo orientado al producto

En los primeros tiempos de una empresa familiar, la estructura de organización es simple.

Esta etapa habitualmente se caracteriza por una atractiva mezcla de confusión y alborozo.

Los sistemas y la planificación no existen; no hay especialización.

Todas las decisiones clave corren por cuenta de este único individuo. Durante esa fase, también se sienten culpables de poner en riesgo la seguridad de su familia.

La mayoría de los empresarios disfrutan con la excitación y el desafío de esta primera fase.

Segunda etapa. Desarrollo orientado al proceso

Cuando se inicia la segunda etapa del crecimiento, por lo general la empresa ya ha logrado estabilidad comercial y equilibrio financiero. Las relaciones con los proveedores están firmemente consolidadas, el crecimiento de las ventas y ganancias se habrá estabilizado.

El propietario sigue firmemente aferrado a la iniciativa en la toma de decisiones, sin ceder ningún control efectivo. También pueden haberse introducido algunos controles y métodos de organización a fin de mejorar la eficiencia de la compañía para llevar a cabo procesos básicos.

A medida que la empresa continúa creciendo se vuelve más compleja.

Este es el momento crucial en el cual la empresa familiar a menudo suele meterse en problemas. Es necesario decidir si la empresa se organizará con vistas al desarrollo y formular las bases para entrar en la tercera fase de la planificación.

Tercera etapa. Desarrollo orientado a la planificación

Este es un período de integración: el personal, los sistemas y los procesos operan juntos y ya no enfrentados entre sí; los managers se apoyan mutuamente; se crea un equipo de management; y comienza a tomar forma una cultura empresarial sobre bases sólidas y duraderas.

Una vez que el propietario descubra que el manejo de la empresa llega naturalmente, ya no será manejado por los acontecimientos.

Otras características son:

El propietario está más libre para concentrarse en el liderazgo y la visión empresarial.

El control del propietario estriba en su confianza en los otros para manejar sus responsabilidades.

Comienza a desarrollarse una cultura definida sobre la base de la toma de decisiones.

El crecimiento se controla a través de una planificación estratégica.

Los managers se comprometen en el proceso de la toma de decisiones

La comunicación es abierta y clara

Los asesores externos juegan un papel más activo

Las funciones que desempeñan los miembros de la familia han sido definidas.

Cómo se logra un enfoque profesional

Llega un momento en el desarrollo de toda empresa en que el dueño alcanza un punto de saturación después del cual ya no puede hacer nada por sí solo. Si pretende sostener el crecimiento, el dueño tiene que reconocer antes su función fundamental, que es la de establecer una “visión”, una dirección, y una organización competente y comprometida. La organización debe volverse menos centralizada y adquirir habilidades de gestión más sofisticadas que permitan sustituir el énfasis en el control por la coordinación

2.5 HIPÓTESIS

La inexistencia de estrategias de imagen corporativa no permite el desarrollo empresarial en Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de Imagen Corporativa.

2.6.2 Variable Dependiente.

Desarrollo Empresarial.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

El siguiente trabajo se realizo ubicándolo en un enfoque cualicuantitativo en vista de que es cualitativo por que en la investigación realizamos diferentes estudios y análisis, para la obtención de la información ejecutamos encuestas las mismas que nos permitieron contar con una indagación mas confiable y precisa en la cual nosotros manipulamos la información de acuerdo a nuestro criterio y buscamos obtener el mayor provecho de cada una de las fuentes investigadas.

Es cualitativo porque en la investigación nos enfocamos al entendimiento a la comprensión y aun razonamiento pretendiendo hacer énfasis en todo el proceso,

tratando que además del resultado que arroje al culminar el estudio, el investigador adquiriera nuevos conocimientos conforme transcurrió la solución del problema.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para realizar una investigación existen varios métodos así como procedimientos a continuación mencionamos algunos de estos.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

A través de este tipo de investigación pudimos analizar de qué manera la Imagen Corporativa se relaciona con el desarrollo empresarial de Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato, con el único fin de conocer el progreso con el que contaba la organización en ese momento además de los recursos disponibles a su alcance para fomentar y a la vez hacer conocer su servicio a los posibles consumidores.

Para lo cual nos basamos en documentos escritos de la empresa además de verificar los medios de prensa tales como radio o televisión y a la vez buscamos en internet haber si encontrábamos un registro de actividad de la organización obteniendo un resultado nulo.

3.2.2 Investigación de Campo

Mediante este estudio pudimos contar con una realidad clara de qué manera la Imagen Corporativa se relaciona en el Desarrollo Empresarial dentro de la empresa es decir Lubricadora RJ ya que a través de encuestas aplicadas a clientes internos como externos pudimos recolectar información precisa para definir una idea exacta de la situación de la organización dentro de un mercado competitivo.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En nuestro estudio utilizamos los siguientes tipos de Investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria: la misma que se la utilizo para tratar de entender pasó a paso la situación de la organización además que nos ayudo a planear los métodos de investigación permitiéndonos inmiscuirnos en el interior de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva: mediante esta actividad pudimos estudiar las características de que manera la Imagen Corporativa se relaciona con el Desarrollo Empresarial; teniendo en cuenta siempre que cada una de estas variables depende de la otra; ya que pudimos comprender que si se mejora las estrategias de imagen corporativa de la organización se podrá contar con un progreso signficante en el Desarrollo empresarial, en caso contrario si Lubricadora RJ contara con un mayor Desarrollo Empresarial podrá expandir su servicio mediante estrategias de imagen corporativa mas agresivas y en mayor volumen dando a conocer breves rasgos lo que la empresa quiere decir a sus posibles consumidores.

3.3.3 Investigación Explicativa:

Gracias a esta investigación tratamos de encontrarles una posible solución a las falencias en Lubricadora RJ, ya que mediante la aplicación de estrategias de imagen corporativa en lugares estratégicos dentro del entorno que rodea a la empresa el Desarrollo Empresarial seria inminente y estaría totalmente ligado a la imagen de la empresa, además que representaría un gran beneficio para la organización.

3.4 POBLACION Y MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el numero de encuestas que se realizaran, se tomaran en cuenta la siguiente información tomada de los archivos generales del INEC del año 2011 con sus respectivas proyecciones:

NUMERO	PERSONAS
3	Directivos
8	Cientes Internos
1281	Cientes Externos

Tabla #1

Elaborado por: Javier Jácome

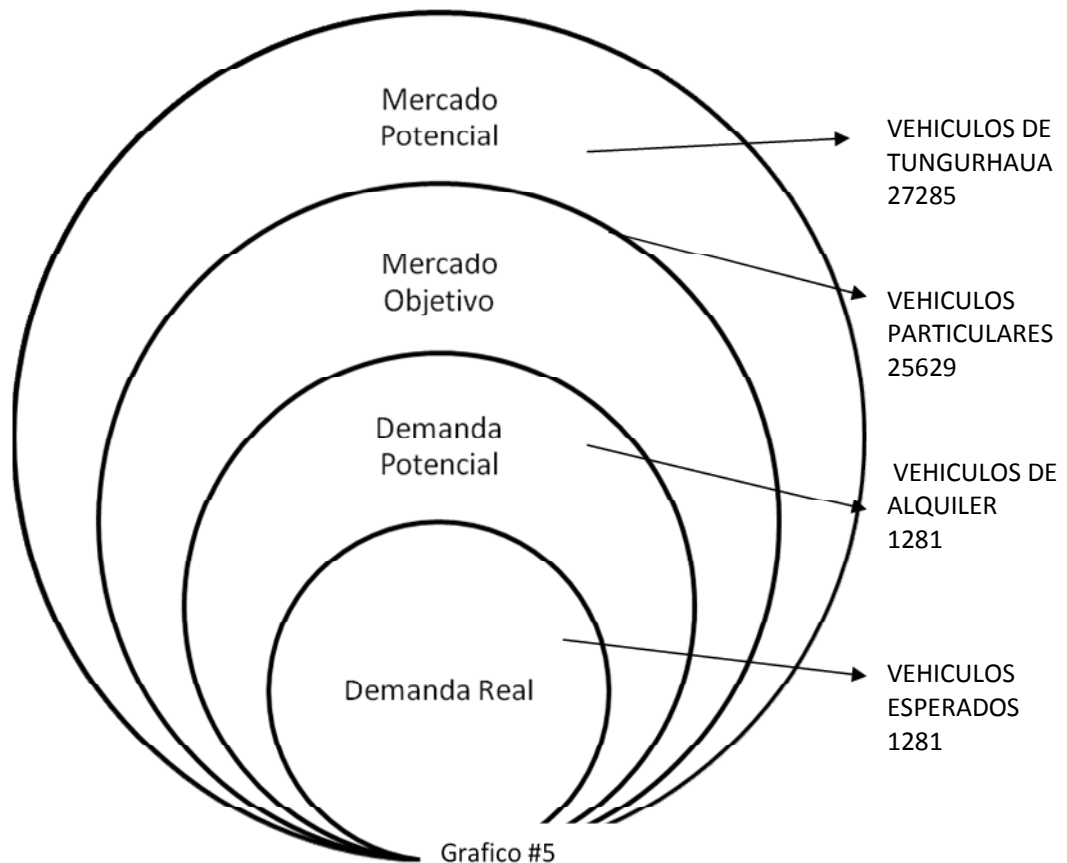


Grafico #5
Elaborado por: Javier Jácome

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q N + N e^2}$$

n = tamaño de la muestra

z^2 = nivel de desconfianza

P = probabilidades a favor

Q = probabilidad en contra

N = población o Universo

e = nivel de error

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5 * 1281)}{1,96^2(0,5 * 0,5 * 1281) + (1281 * 0,05^2)}$$

n = 206 clientes externos de la Lubricadora y Lavadora RJ de la ciudad de Ambat

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente

Hipótesis: La inexistencia de una imagen corporativa retrasa el desarrollo empresarial Variable Independiente: Imagen Corporativa.				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
Es la imagen de la empresa en donde se busca enfocar la eficiencia tanto como excelencia a todos nuestros posibles clientes, transmitiendo notoriedad y prestigio que nos permita alcanzar nuevos mercados dándole la importancia y la grandeza con la que cuenta la empresa a través de imágenes que representen lo que es la empresa	Imagen Empresarial	El reflejo que se presentara a la sociedad de la empresa.	¿Cree usted que las estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa son importantes? ¿Le gustaría que los miembros que conforman la empresa se identifiquen con un logotipo en su indumentaria de trabajo para que sean de fácil reconocimiento? ¿Mediante tarjetas de presentación usted considera que la empresa puede llegar a acaparar mayor afluencia de clientes?	Encuesta
	Eficiencia	Optimizando los recursos disponibles.		Encuesta
	Nuevos Mercados	Permite captar nuevos puntos con mayor afluencia de posibles consumidores		Encuesta

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente. Imagen Corporativa
Elaborado por: Javier Jácome

3.5.2 Variable Dependiente

Hipótesis: La inexistencia de una imagen corporativa retrasa el desarrollo empresarial Variable Independiente: Desarrollo Empresarial				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
Tiene relación con todas las partes que conforman la empresa por ejemplo las direcciones subdirecciones que trabajan en el bienestar de la organización implementando nuevas técnicas estrategias que nos permitan innovar a través de nuevas tecnologías aplicando las mismas a estudios sectoriales con el fin de expandir el producto o servicio brindado.	Técnicas	Logotipo sencillo fácil de recordar que se inmiscuya en la mente del posible consumidor.	¿Considera usted importante la inversión en la creación de un logotipo para la empresa?	Encuesta
	Estrategias	Gigantograficas ubicadas en lugares estratégicos para que sean visualizados diariamente por vehículos de alquiler.	¿Paredes pintadas, Letreros y Gigantografias con publicidad de la empresa disminuirían la presentación del establecimiento?	Encuesta
	Innovación	Cosas, colores que permitan distinguirse de la rutina?	¿De acuerdo a su criterio los colores de un logotipo deberían ser claros oscuros?	Encuesta
	Creatividad	Implantación de detalles minúsculos que distingan a la empresa.	¿Banderas, afiches en diferentes puntos permiten adentrarse en nuevos mercados?	

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente. Desarrollo Empresarial

Elaborado por: Javier Jácome

3.6 Plan de recolección de la Información.

Sera necesario contar con suficiente información como se detalla a continuación:

Preguntas	Explicación
1.- Para qué	Solucionar el problema de la Investigación
2.- A qué persona o Sujeto	Clientes
3.- Sobre qué Aspecto	Deficiente Imagen corporativa en lubricadora RJ
4.- Quien	Javier Jácome
5.- Cuándo	Marzo 2011 – Febrero 2012
6.- Lugar de recolección de la información	Ambato
7.- Cuántas Veces	Una sola vez a cada encuestado
8.- Qué técnica de recolección utilizara	Encuestas
9.- Con qué instrumento	Cuestionario
10.- En qué situación	Buscar mejorar el momento obtener resultados reales.

Cuadro 3: Recolección de la información
Elaborado por: Javier Jácome

3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Para efectuar la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tipos de Investigación	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura Critica	1.1.1 Tesis de Grado Libros Sobre Imagen Corporativa <ul style="list-style-type: none"> • La imagen Corporativa estrategias para desarrollar de programas eficaces. • Innovación y Competitividad Empresarial. Libros sobre Administración. Libros sobre elaboración de Tesis.
2.- Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1.1 Cuestionario

Cuadro 4: Técnicas de Investigación

Elaborado por: Javier Jácome

3.8 Plan de Procesamiento de la Información.

Para analizar y procesar la información de la investigación se procedió de la siguiente manera:

Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes de Lubricadora RJ, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas es decir que las preguntas estén contestadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

Tabulación de la Información

Para proceder a realizar la tabulación de datos se lo realizó a través del programa Excel lo que nos permitió interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para esta presentación se utilizó gráficos en forma de pasteles

Analizar

Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de medidas de dispersión, la media aritmética porcentajes ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados del proyecto.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder aliar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema de estudio. Se aplicó el χ^2 para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos y metas que nos planteamos en la presente investigación y a su fundamentación científica, mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos, se pudo conseguir información esencial respecto a **la Incidencia de las estrategias de Imagen corporativa en el Desarrollo empresarial de Lubricadora RJ**, identificando los siguientes resultados gracias a la encuesta realizada a los clientes externos que visitan cotidianamente el establecimiento.

Los resultados que se obtuvieron de la encuestan fueron tabulados, para posteriormente ser procesados en términos de porcentajes proporcionando una idea global de los niveles de aceptación rechazo.

Los efectos obtenidos fueron analizados y discutidos mediante la confrontación de los mismos con los objetivos e interrogantes del estudio, respaldados con la teoría consultada

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

El análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias.

Los científicos interpretan los datos sobre la base de su experiencia y conocimiento de fondo, por tanto diferentes científicos pueden interpretar los mismos datos de maneras diferentes.

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar un punto de partida, para poder establecer estrategias de posicionamiento de marca para cubrir las necesidades de la empresa RJ de la ciudad de Ambato.

4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LUBRICADORA RJ

1.- ¿Cree usted que las estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa es importante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	80%
NO	41	20%
TOTAL	206	100%

Tabla 2: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome



Gráfico 6: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas, el 80% dijeron que si es importante las estrategias de imagen empresarial mientras que el 20% restante dijeron que no es necesario crear estrategias de imagen corporativa para la empresa.

2.- Mediante tarjetas de presentación usted considera que la empresa puede llegar a acaparara mayor afluencia de clientes, y a la vez mejorar su desarrollo empresarial?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	53%
NO	83	40%
TAL VEZ	13	6%
TOTAL	206	100%

Tabla 3: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

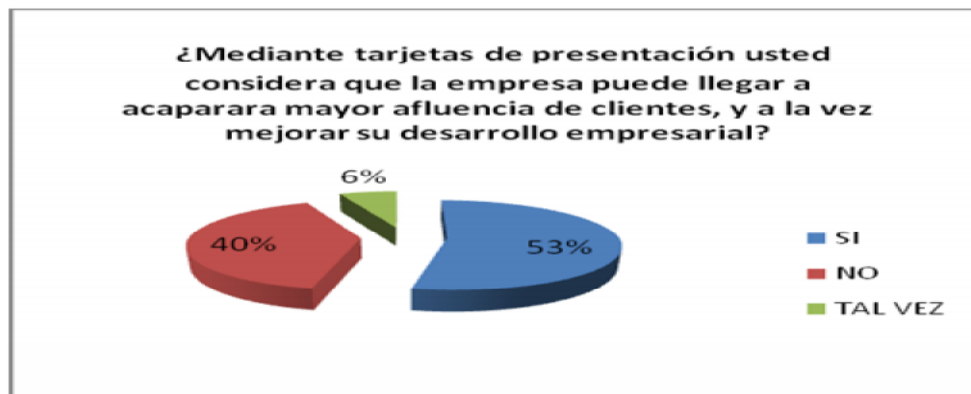


Gráfico 7: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% de encuestados considera que las tarjetas de presentación ayudan a acaparar el mercado mientras que un 40% no lo cree conveniente, el 6% restante no conoce del tema de acuerdo a la tabla numero tres

En concordancia con las encuestadas la mayoría de personas consideran que tarjetas de presentación permiten que la ciudadanía conozca de la organización.

3.- ¿Le gustaría que los miembros que conforman la empresa se identifiquen con un logotipo en su indumentaria de trabajo para que sean de fácil reconocimiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	88%
NO	25	12%
TOTAL	206	100%

Tabla 4: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

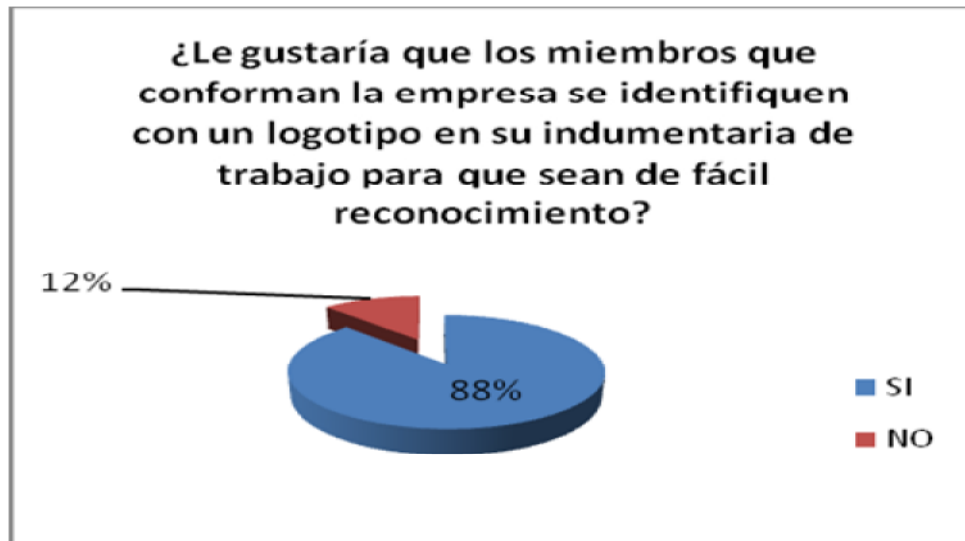


Gráfico 8: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas, al 88% les gustaría que los miembros que laboran en la empresa se identifiquen de alguna manera, mientras que a un 12% restante nos les atrae la idea. En el cuadro número cuatro las personas encuestadas consideran que es bueno que las miembros que laboran en la organización se identifiquen de alguna manera.

4.- ¿Mediante su criterio personal cree usted que la empresa se encuentra en capacidad de incursionar en nuevos mercados y a la vez incrementar su desarrollo organizacional?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	49%
NO	79	38%
TAL VEZ	27	13%
TOTAL	206	100%

Tabla 5: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

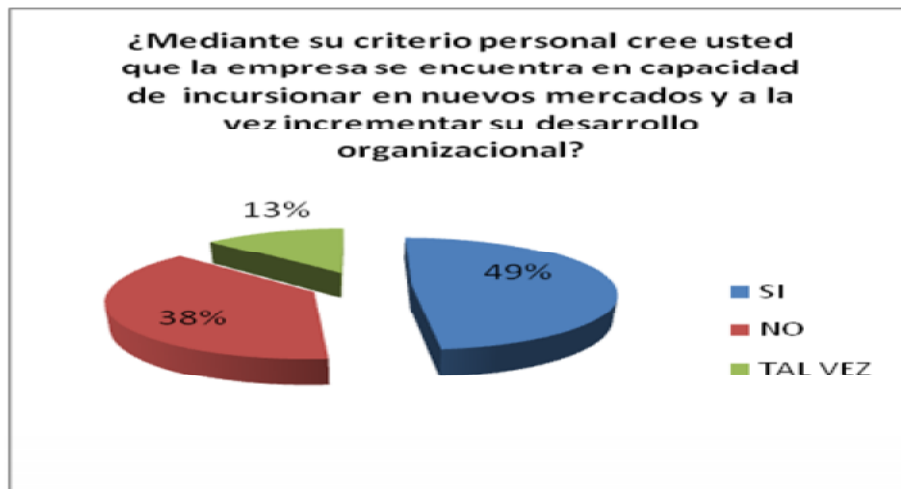


Gráfico 9: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 49% considera que la empresa es capaz de incursionar en nuevos mercados, mientras que el 38% considera que la organización aun no es capaz de incursionar en nuevos puntos, el 13% restante creen que tal vez la organización pueda lograrlo.

En el cuadro número cinco la mayoría está de acuerdo en que la empresa es capaz de incursionar en nuevos mercados.

5.- ¿Paredes pintadas, Letreros y Gigantografías con publicidad de la empresa disminuiría la presentación del establecimiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	15%
NO	165	80%
TAL VEZ	10	5%
TOTAL	206	100%

Tabla 6: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome



Gráfico 10: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas el 15% consideran que paredes pintadas afiches y demás disminuyen la presentación del local, mientras que el 80% considera lo contrario un 5% desconoce del tema; en el cuadro número seis la mayoría considera que no se disminuiría la presentación del local.

6.- ¿De acuerdo a su criterio los colores de un logotipo deberían ser claros brillantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	94%
NO	12	6%
TOTAL	206	100%

Tabla 7: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

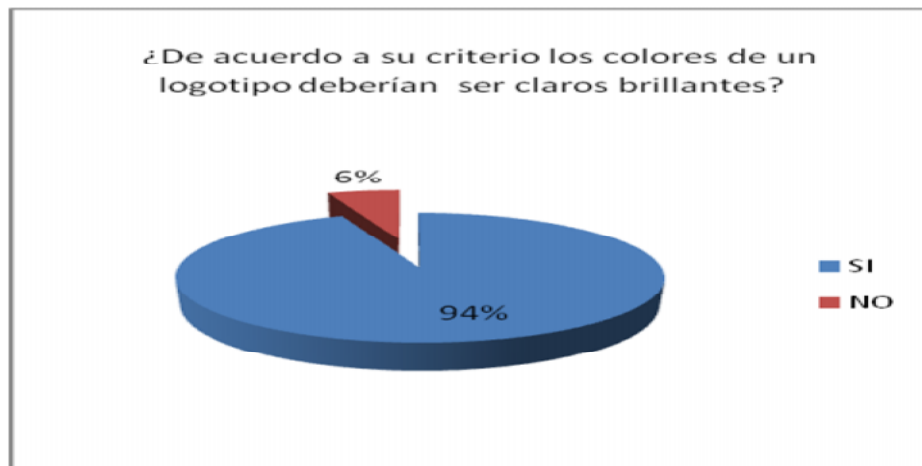


Gráfico 11: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 94% dicen que los colores de un logotipo debe de ser claros brillantes, el 6% consideran lo contrario.

En el cuadro número siete la mayoría de personas encuestadas afirman que los colores de un logotipo deben de ser claros brillantes que capten la atención del cliente.

7.- ¿Considera usted importante la inversión en la creación de un logotipo para el crecimiento empresarial?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	87%
NO	27	13%
TOTAL	206	100%

Tabla 8: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome

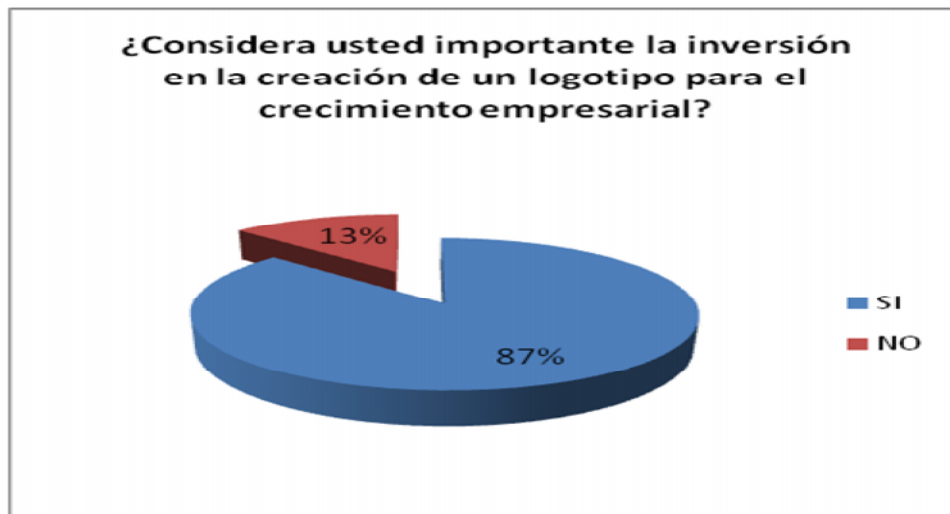


Gráfico # 12
Elaborado por: Javier Jácome

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas el 87% considera positiva la inversión en un logotipo, el 13% restante cree que no es beneficioso dicha inversión.

En el cuadro número ocho la mayoría de personas cree que es bueno invertir en un logotipo empresarial que identifique a la organización.

8.- Banderas, afiches en diferentes puntos permiten adentrarse en nuevos mercados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	59%
NO	68	33%
TALVEZ	16	8%
TOTAL	206	100%

Tabla 9: Clientes Externos
Elaborado por: Javier Jácome



Gráfico # 13
Elaborado por: Javier Jácome

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas el 59% dicen que banderas en distintas figuras permiten llamar la atención del posible cliente, el 33% dice que no y un 8% dicen que tal vez se logre el objetivo.

En el cuadro número nueve la mayoría de personas piensan que banderas en distintas formas y modelos permiten atraer la atención de la clientela.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

MODELO LÓGICO:

“La inexistencia de estrategias de imagen corporativa impide el desarrollo empresarial en Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato”

- a) **HIPÓTESIS NULA (H_0):** “La inexistencia de estrategias de imagen corporativa NO impide el desarrollo empresarial en Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato”
- b) **HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_1):** “La inexistencia de estrategias de imagen corporativa SI impedirían el desarrollo empresarial en Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato”

MODELO MATEMÁTICO:

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

μ = *valor numérico específico que se considera en las hipótesis nula y alternativa*

4.4.1 MODELO ESTADÍSTICO:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

χ^2 = *ji cuadrado*

f_o = *frecuencias observadas*

f_e = *frecuencias esperadas*

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se selecciona un nivel de significación del 5% (0,05), para la comprobación de la hipótesis.

PRUEBA DE HIPÓTESIS:

La encuesta aplicada a los clientes externos y por existir tres alternativas; se elabora una tabla de contingencia, seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para determinar la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la tabla estadística.

Calculo del chi2

F = filas Y C = columnas

$$gl = (f-1)(c-1)$$

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

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

$$gl = 2.0$$

Se acepta la hipótesis nula H_0 si: $\chi^2_{calculado} < \chi^2_{tabulado}$, caso contrario se rechaza.

CALCULO ESTADISTICO

O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
110	70,5	39,5	1560,25	22,1312057
83	124	-41	1681	13,5564516
13	11,5	1,5	2,25	0,19565217
31	70,5	-39,5	1560,25	22,1312057
165	124	41	1681	13,5564516
10	11,5	-1,5	2,25	0,19565217
				$X^2c = 71,7666$

Tabla 10: Calculo estadístico Chi2
Elaborado por: Javier Jácome

DECISIÓN

De conformidad con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , determinando que:

“La inexistencia de estrategias de imagen corporativa SI impedirían el desarrollo empresarial en Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato”

GRÁFICO CAMPANA DE GAUSS

Rechazo de H_0 y aceptación de H

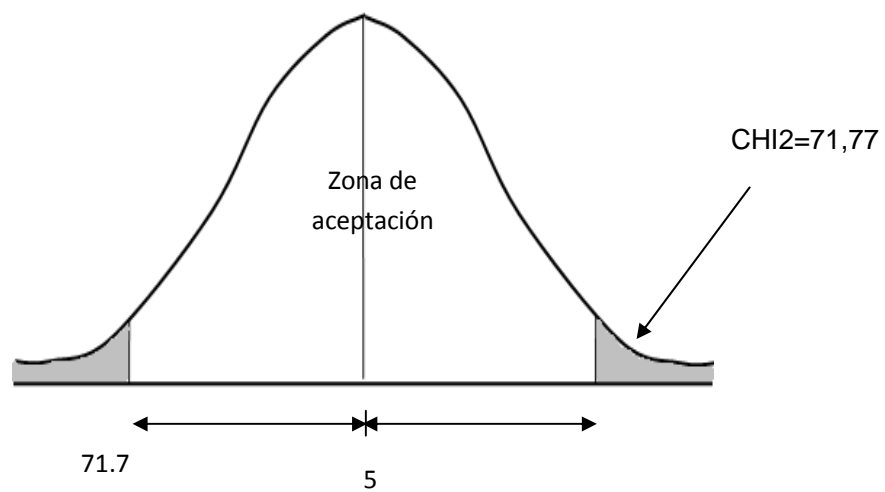


Grafico # 14
Elaborado por: Javier Jácome

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Como resultado inicial de lo investigado en el proyecto se pudo diagnosticar que el uso de medios publicitarios (afiches, banderas, paredes pintadas) incidencia en la difusión y promoción de las actividades que se realizan en lubricadora RJ
- Este proyecto tuvo una gran acogida por todos los miembros que conforman lubricadora RJ tanto clientes internos como externos.
- Con el apoyo de los dueños de la organización este proyecto se podrá aplicar en su totalidad para darle otra imagen a la empresa.
- Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para la lubricadora, dando de esta manera cuerpo a la identidad de la empresa con el pre diseño del logotipo, slogan.

5.2 RECOMENDACIONES

- A los dueños del establecimiento que hagan suya esta propuesta grafica implementando en el interior de la organización como el inicio del posicionamiento de la imagen de la empresa, estrechando lazos de confianza, respeto además de trabajo que permita el logro de reconocimiento de RJ en el mercado de Lubricantes.
- Se recomienda además que exista una socialización de la imagen corporativa que se pretende presentar tanto a clientes internos como externos para que sean participes y a la vez sean ellos quien difunda de una buena manera la publicidad de la empresa.
- Lubricadora “RJ” es reconocida por gran parte del sector de autos de alquiler taxis lo que da a pensar a sus dueños que el trabajo deberá centrarse en la difusión de la imagen de la empresa con el fin de expandir y acaparar de mejor manera este mercado tan rotativo y de gran interés para la organización.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 TEMA

Diseño de estrategias de imagen corporativa que permita el desarrollo empresarial en lubricadora RJ de la ciudad de Ambato.

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Empresa Automotriz Lubricado y Lavadora RJ de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de Lubricadora y Lavadora RJ

Teléfono: 082510403 - 087705291

Ubicación: Av. Víctor Hugo y Antepara, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Responsable: Gerente General Raúl Jácome

Equipo técnico Responsable: Financiero, Administrativo

Costo de la Propuesta: \$5333,9

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Abril 2012

Finalización: Septiembre 2012

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Tomando como punto de partida a los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio. En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia. El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos. En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Supernegras, y las Estrechadas o chupadas y Anchas, así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, góticas o góticas y la escritura Inglesa. Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

6.4 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de imagen corporativa nos permitió llegar de mejor a los posibles clientes, además ayudo a obtener un mejor beneficio del lugar en donde se encuentra ubicado el establecimiento sacando el máximo provecho, a la vez proyecto a la sociedad el mensaje que la empresa quizo brindar a través de su logotipo.

Las imágenes también jugaron un papel importante ya que la variedad de diseños y modelos tienden a golpear la vista

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

Podemos acotar además que en la inversión en la creación de la imagen corporativa permitió conseguir un mejor rendimiento empresarial mismo que fue evaluado por el número de clientes que visitaron el establecimiento en los últimos meses,

Desde aquella fecha la empresa empezó a contar con una carta de presentación que le permitió ser un poco más competitiva en el mercado que se desarrolla.

Fue de gran importancia porque además la empresa logro reconocimiento día tras día.

Todos estos son los beneficios que presto la creación de estrategias de imagen corporativa pero uno de los mejores y más grandes provechos que se obtuvo es ganar prestigio así como reconocimiento de parte de sus competidores lo que ayudaro además a estar un paso delante de ellos.

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen sea esta institucional, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la lógica y la trayectoria de la institución

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias de imagen Corporativa que permita el incremento del desarrollo empresarial en lubricadora RJ

6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el nivel de desarrollo empresarial con el que cuenta lubricadora RJ en los actuales momentos.
- Analizar los posibles cambios que se pueden instalar tanto al interior como al exterior de la empresa.
- Implementar una imagen corporativa que permita captar la atención y a la vez el aumento de la clientela del establecimiento.

6.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.6.1 Política

De acuerdo al régimen que se encuentra en el poder para las microempresas ha sido de gran ayuda por el apoyo brindado, pero en lo que concierne exclusivamente a RJ las políticas que se han implantado y debido al productos que se expenden se ha visto afectado por nuevos impuestos y leyes ambientales que se debe de cumplir.

6.6 .2 Social-Cultural

La empresa se encuentra ubicada en punto estratégico que además de captar mayor atención de la sociedad, no irrespeto tampoco daña ni perjudica el medio ambiente ni el entorno que lo rodea, además cuenta con el suficiente espacio libre para realizar sus actividades sin causar molestias a los demás.

Cabe recalcar que para nuestra investigación es de gran beneficio ya que contaremos con el respaldo suficiente tanto de la organización para realizar modificaciones sin afectar su entorno.

6.6.3 Económico

Dentro de lo financiero y gracias a la relación que tenemos con la organización los gastos que se puedan efectuar durante la realización del presente proyecto serán divididos de la siguiente manera 75% Lubricadora RJ y un 25% será por parte nuestra ya que para la empresa es de gran importancia e interés la realización del trabajo.

6.6.4 Legal

RJ desde sus inicios a cumplido con todas las normas legales que se le ha solicitado, para el presente trabajo no existiría ningún inconveniente en tramitar permisos o algún otro requisito que impidiera la ejecución del proyecto.

6.7 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

El termino imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones

que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimentan el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia. Imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución.

Imagen de empresa no es algo absoluto sino que en general, se diferencia sensiblemente según los públicos.

Se denomina imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

Diversas situaciones de control/intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

- Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico de imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa.
- Las acciones planificadas y sistemáticas aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente.

Solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar por una probabilidad no desdeñable, ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir conforme a su propia identidad.

La cultura empresarial constituye la clave para la comprensión de la problemática de la identidad de la empresa y ha sido definida de diferentes maneras, incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas del juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

Acepciones asociadas a la cultura de la empresa.

- La filosofía sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos.
- Los valores dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos de rasgos de identidad de la organización
- El ambiente o clima se establece en la empresa para la estructura de relaciones en sus miembros con los diferentes públicos externos.

En cuanto a las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo, todas las organizaciones poseen algunas de ellas, que la condicionan y sirven para controlar sus comportamientos y que afectan a toda la organización, no solo a un grupo de roles dentro de ella; aunque muchas veces tales normas constituye una ideología que crea una verdadera cultura de la organización.

Las reglas de juego, rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como miembros de la comunidad empresarial y para el progreso profesional dentro de la organización.

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, dos caras de una misma moneda: lo visual o signito, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma.

- a) Desde la perspectiva de la identidad visual o significa, es el diseño grafico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de sus aplicación en la práctica, a partir de los signos externos validos para la identificación de la empresa desde afuera.

b) Frente a la concepción parcial de la identidad corporativa desde la perspectiva exclusiva del diseño gráfico (identidad visual) debe reivindicarse la expresión identidad conceptual como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresa en su sentido más extenso y completo desde todas las perspectivas posibles. Con este planeamiento, la identidad e la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarlas de las organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior.

- El comportamiento comparativo, resume los “modos de hacer de la empresa”
- La cultura corporativa, presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que esta se desenvuelven
- Personalidad corporativa, se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de si misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas.

De la identidad corporativa a la imagen de la empresa

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen. La empresa tiene una sola identidad; esta es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad. Debe existir una estrecha relación de causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo entre ambas es, la comunicación. La imagen no es la identidad de la empresa pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa.

Representación iconográfica de la identidad y de la imagen de la empresa: El ideograma y el identigrama de la empresa.

Tres niveles de representación de la identidad de la empresa:

- a) El ideograma de identidad ideal: máximo a conseguir a largo plazo: En el centro se presenta el concepto de misión de la empresa, a modo de círculo nuclear del que emanan los diferentes ejes o radios, estableciendo así el ideograma radial de identidad.
- b) El ideograma de identidad actual: nivel de consecución de los atributos de identidad en el presente: Primero se establecieron 6 atributos de identidad de la organización al servicio de la misión de la empresa, y a continuación se construyó el ideograma de identidad bajo la forma de un polígono regular escrito (en este caso un hexágono) que representa la identidad ideal a largo plazo, mientras se modifique los condicionantes y postulados del proyecto de empresa.
- c) El identigrama: nivel de atributos de identidad a proyectar, al servicio de la imagen: la circunferencia exterior, el límite ideal del ideograma de identidad de empresa al que debe tender la adscripción de cada uno de los atributos en el largo plazo.

Varias de la microempresas descuidan detalles que a veces parecen minúsculos, pero que si se los aplicara lograrían obtener un gran beneficio.

El mundo y la sociedad en si; se encuentran en cambios permanentes y la ideología de las personas debería cambiar de igual forma, las grandes empresas desde hace mucho tiempo atrás han captado este mensaje y se han enfocado en adentrarse en la mente del consumidor tal es el alcance de su imagen corporativo que tan solo con mirar el logo de un visto sabes que estamos hablando de Niké, y si de grandes empresas hablamos como olvidarnos de una marca reconocida a nivel mundial que constantemente realiza cambios en su imagen con el fin de seguir captando

Análisis de Amenazas y Oportunidades.- identificar las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse la marca, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

Análisis de Fortalezas y debilidades.- identificar las principales fortalezas y debilidades con las que podría encontrarse la marca, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

Objetivos.- establece los objetivos publicitarios que la empresa desea alcanzar durante el periodo que el cumpla y especifica los puntos que podría afectar la consecución de este.

Estrategias.- las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

Programa de Acción.- este brinda indicaciones de cómo se interpretaran las estrategias de publicidad en programas de acción los que deben responder a las siguientes preguntas ¿Qué se va hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?.

Presupuesto.- el presupuesto incluye los costos en los que se iniciara para la realización de la investigación donde se reflejaran todos los gastos esperados una vez que se haya aprobado el plan.

Control.- este debe controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

Publicidad.- toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 521)

PROMOCION EN EL PROPIO LOCAL.

La promoción en el propio establecimiento tiene un objetivo paralelo o complementario de la publicidad en los medios de comunicación social. Son varios los factores que intervienen en la correcta organización de la promoción interna, pero hay cuatro que destacan en especial.

- Calidad de instalación
- Colorido
- Anuncios
- Servicio al cliente.

6.8 METODOLOGIA

6.8.1 FILOSOFIA EMPRESARIAL

6.8.1.1 DIRECCIONAMIENTO

6.8.1.2 MISIÓN

Fundar estrategias de imagen corporativa innovadoras que permitan que la empresa se diferencie de las demás, la misma que será dirigida a un mercado potencial el mismo que comprende vehículos particulares así como los de alquiler, proyectando lo que la organización quiere comunicar a sus posibles consumidores; ofreciendo un servicio de calidad en un ambiente agradable.

6.8.1.3 VISIÓN

Convertir a RJ a través de su imagen corporativa en una empresa reconocida a nivel local como nacional acaparando gran parte del mercado y a la vez mejorando el desarrollo empresarial de la organización, brindando estabilidad a cada uno de nuestros colaboradores.

6.8.1.4 VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de la empresa. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos; permite que nuestros principales consumidores tengan una clara idea de la imagen de la organización y las personas que laboran en la empresa cuenten con una idea precisa de cómo se hace las cosas dentro de RJ.

- **Liderazgo.**

La empresa permite que los empleados se sientan seguros en la organización. Son líderes en la empresa y valoran a sus clientes.

- **Espíritu de Equipo.**

La empresa cuenta con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoran el aporte que brinda cada miembro del equipo el éxito o fracaso de la RJ depende de todos quienes conforman la misma.

- **Compañerismo**

Entiende a sus interlocutores, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar los intereses y necesidades con ellos. Desarrollan una relación basada en la

confianza, respeto e integridad con el objeto de alcanzar de mejor manera las metas y objetivos planteados.

- **Honestidad.**

Expresan respeto por sí mismo y por los demás. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con ellos.

- **Puntualidad.**

Enseñan a sus trabajadores a ser puntuales, estando a tiempo para cumplir con su obligaciones, de esta manera son merecedores de confianza además de brindar una buena imagen a sus clientes.

- **Responsabilidad.**

En cada una de las actividades designadas. La responsabilidad es una obligación de todos los integrantes de la empresa, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.

- **Respeto.**

En RJ el respeto implica marcar los límites de las posibilidades de hacer o no hacer cada uno y donde comienza las posibilidades de acción los demás. Es la base de la convivencia en sociedad.

6.8.1.5 POLITICAS EMPRESARIALES

- Compromiso con el cliente.
- Cumplir con las ordenanzas municipales.
- Utilizar materiales reciclables.
- Cumplir a cabalidad con las normas vigentes.
- Estabilidad laboral.
- Practicar los valores corporativos planteados

6.8.2 ANALISIS COMPETITIVO

6.8.2.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

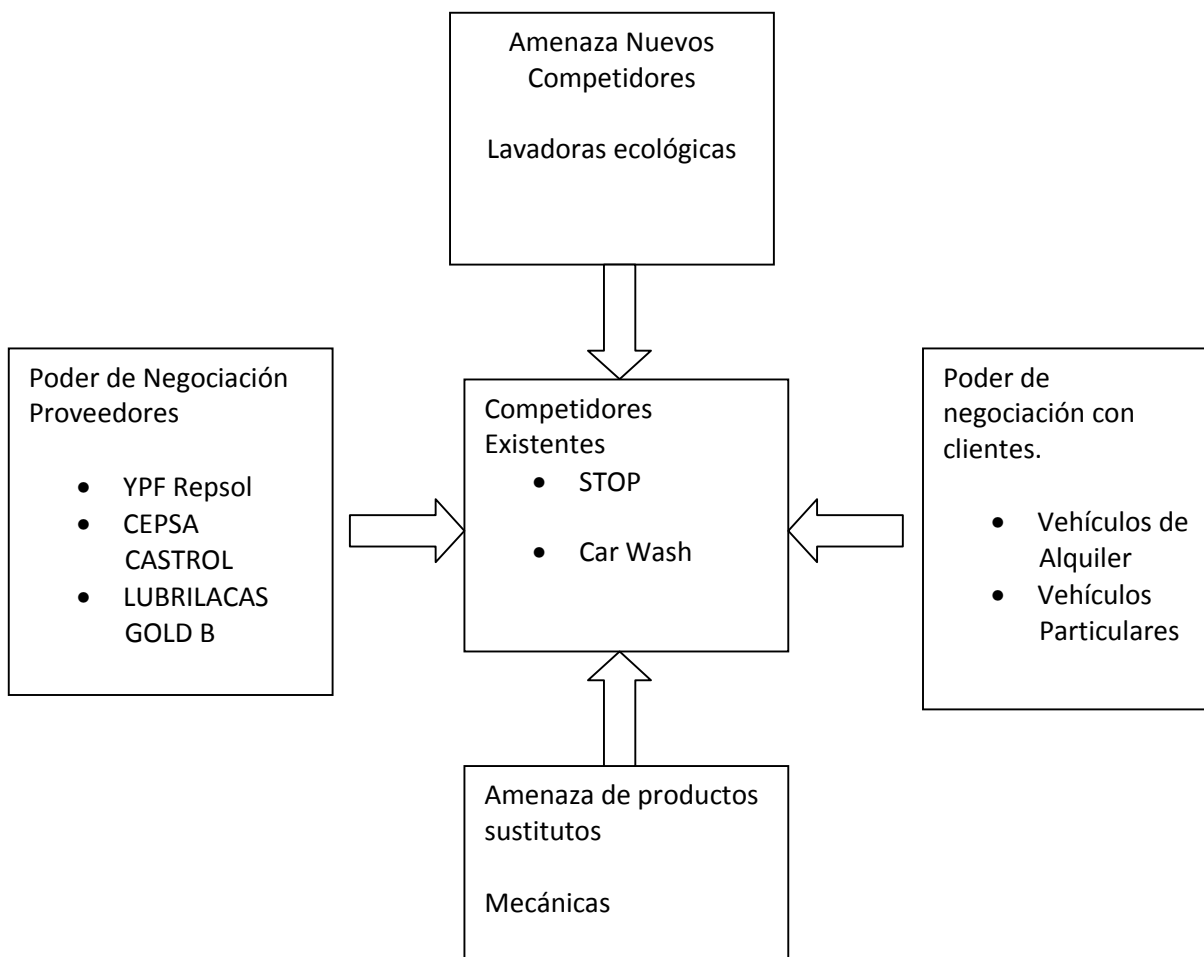


Grafico # 15
Elaborado por: Javier Jácom

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En la actualidad se empieza a manejar el concepto ambiental en todos los aspectos empresariales en diferentes áreas así como el calentamiento global.

Para lubricadora y lavadora RJ es una preocupación constante este tema, ya que se empieza a abrir nuevos mercados en donde las personas efectúan lavadas ecológicas sin la utilización de agua, disminuyendo la visita de los posibles clientes al establecimiento.

Con el fin de dar respuesta a esta situación RJ se ha visto en la necesidad de adquirir tecnología mediante hidrolavadoras que reducen el consumo de agua, y gracias a la presión que ejercen estas bombas se puede realizar la lavada del auto con una cantidad de agua muy pequeña lo que permite estar compitiendo a la par de los nuevos competidores.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Dentro del sector automotriz se desmiembran varios sectores uno de ellos es el de lubricantes; en la zona centro específicamente en la ciudad de Ambato existen muchos locales que ofrecen el servicio de lubricado para un auto; se cuenta con competidores sumamente poderosos, competidores medios y existen también los minoristas además los establecimientos en ciertas zonas se encuentran saturados un claro ejemplo se puede encontrar en la Av. Victor Hugo hacia el norte del Mall de los andes en donde existe una competencia permanente.

RJ en el entorno que se desarrolla actualmente y gracias a la ubicación del establecimiento aun cuenta con pocos competidores, algunos de ellos superando a la empresa gracias a su publicidad permanente que atrae a los consumidores.

La empresa claramente a detectado a los competidores que se encuentran en su zona, siendo capaz de competir a la par con los mismos.

Para RJ sus competidores como son STOP y CAR WASH no son considerados como amenazas si no como una oportunidad de desarrollo y crecimiento si la empresa sabe utilizar sus recursos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

En lo que concierne al sector lubricantes existen diferentes marcas que son del agrado de los clientes lo cual permite diversificar a la vez los proveedores siendo lo fundamental el acceso al producto sin intermediarios.

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Dentro de la clientela de **RJ** se encuentran vehículos de alquiler y a la vez de uso particular, considerando que el gremio de taxis en un sector muy poderoso que si se lo sabe llevar sería de gran provecho por la publicidad que los mismos pueden proporcionar a través del

boca a boca, la otra cara de la moneda podría afectar verdaderamente a la organización promoviendo una publicidad negativa del servicio brindado por la empresa lo que conllevaría a reformar las estrategias y políticas para enfrentar a este sector con el fin de captar esa clientela en **RJ**.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En lo que concierne a productos sustitutos no habría preocupación alguna para ningún establecimiento que expendiera lubricante para auto debido a que el motor siempre debe contar con aceite sea mecánico, hidráulico, híbrido o de cualquier otra especificación.

La preocupación latente es que en las mecánicas también se puede realizar el cambio de aceite del auto, teniendo en cuenta que este servicio se diferencia de las lubricadoras por el lavado del auto además por la rapidez y eficiencia con que se efectúa la actividad.

6.8.2.2 ANALISIS MATRIZ AXIOLÓGICA

La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro.

Permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia, ayuda y sirve de guía para la formulación de escala de valores y la verificación de los grupos de referencia.

1. Establecer los principios y valores corporativos.
2. Identificar las personas o instituciones con las cuales interactúa la organización para la obtención de los objetivos.

3. Se elabora una matriz que identifique a qué grupo de referencia se puede aplicar un determinado principio o valor corporativo.

4. Realizar la matriz axiológica explicando cómo se aplican o aplicarán los principios y valores en los grupos de referencia asociados.

REFERENCIAS	SOCIEDADES	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	EMPLEADOS	TOTAL
PRINCIPIOS Y VALORES							
RESPONSABILIDAD	5	1	3	5	5	5	24
RESPECTO	1	1	1	1	1	5	10
HONESTIDAD	5	1	3	5	5	5	24
LEALTAD	5	3	1	5	5	5	24
COMPROMISO	5	1	1	5	5	5	22
CONFIANZA	5	3	5	5	3	3	24
TOTAL	26	10	14	26	24	28	128

5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO

FUENTE: Humberto Gómez Sierra

Tabla #11

Elaborado por: Javier Jácome Y.

La presente matriz presenta en forma cuantitativa la existencia de oportunidades y amenazas mas eminentes en la empresa para el posicionamiento de la marca RJ.

6.8.2.3 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La principal función de esta herramienta fue la de resumir y evaluar las fortalezas y debilidades importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. Proporcionando una base para comparar las relaciones internas entre las áreas funcionales de empresa.

Los procedimientos para la construcción de una matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

- Identificar factores claves de éxito.
- Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre.
 - Sin importancia 0.01
 - Muy Importante 1.00
- Asignar a cada factor clave de éxito una clasificación de uno a cuatro para indicar el impacto que tiene cada variable:
 - Debilidad importante 1
 - Debilidad mayor 2
 - Fortaleza menor 3

- Fortaleza mayor 4
- Sumar los resultados ponderados.

El resultado total ponderado mas alto posible es 4.00 el resultado ponderado menor posible es 1.00, los resultados mayores a 2.50 indican una empresa poseedora de un fuerte posición interna, mientras que los menores que 2.50 muestran una organización con debilidades internas.

Factores claves de éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Ambiente de trabajo	0,25	3	0,75
Calidad del servicio	0,26	4	1,04
Gerenciamiento	0,24	2	0,48
Capital	0,15	3	0,45
Imagen Corporativa	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,92

Tabla# 12
Elaborado por: Javier Jácome

Interpretación

El resultado obtenido fue de 2,92 que indico que RJ es una empresa que cuenta con una fuerte posición interna y por tanto debe continuar por el camino del éxito mejorando cada día.

6.8.2.4 ANALISIS DE FACTORES EXTERNOS

El análisis del entorno concluye con la estructuración de la matriz de evaluación de factores externos.

Los procedimientos para la construcción de una matriz de evaluación de factores externos son los siguientes.

Identificar factores claves de éxito.

- Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre.
 - Sin importancia 0.01
 - Muy Importante 1.00
- La sumatoria de todas las ponderaciones deben ser 1.00
- Asignar a cada factor clave de éxito una clasificación de uno a cuatro para indicar el impacto que tiene cada variable:
 - Amenaza importante 1
 - Amenaza mayor 2
 - Oportunidad menor 3
 - Oportunidad importante 4

El resultado total ponderado más alto posible es 4.00 que indica que la empresa compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, el resultado ponderado menor posible es 1.00 que indica que la empresa está en un negocio poco atractivo o que su entorno no es el más adecuado y que enfrenta graves amenazas externas, el resultado ponderado promedio es por tanto 2.50.

Factores claves de éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Tasa de interés	0,2	2	0,4
Inestabilidad laboral	0,15	3	0,45
Globalización	0,2	2	0,4
Competencia	0,2	4	0,8
permisos de funcionamiento en zona Urbana	0,1	4	0,4
Costumbres y tendencias	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,9

Tabla # 13
Elaborado por: Javier Jácome

Interpretación.

El resultado que obtuve en la ponderación me indico que la empresa compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas y debe aprovecharlas para seguir mejorando su negocio

6.8.2.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Los procedimientos para la construcción de una matriz de evaluación de factores externos son los siguientes:

- Identificar factores claves de éxito.

- Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre:
 - Sin importancia 0.01
 - Muy importante 1.00
- La sumatoria de todas las ponderaciones deben ser 1.00
- Asignar a cada factor clave de éxito una clasificación de uno a cuatro para indicar el impacto que tiene cada variable:
 - Amenaza importante 1
 - Amenaza mayor 2
 - Oportunidad menor 3
 - Oportunidad importante 4

El resultado total ponderado más alto nos indica el competidor amenazante, mientras que el menor revela el más débil. Los totales ponderados pueden variar de 1.00 que es el más bajo a 4.00 que es el más alto, con esto se identifica el nivel empresarial

Factores claves de éxito	Ponderación	RJ		STOP		CAR WASH	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Atención al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Precio	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Imagen C.	0,4	2	0,8	3	1,2	2	0,8
Calidad	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Innovación	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Total Ponderación	1		2,8		3		2,5

Tabla # 14
Elaborado por: Javier Jácome

Interpretación

Después de haber realizado el estudio me pude dar cuenta que RJ se encuentra por debajo de uno de sus principales competidores ya que su puntuación fue de 2,8 inferior a la que presento Lavadora y lubricadora Stop que es de 3 y si analizamos detalladamente la imagen corporativa es la que marco la diferencia.

La lubricadora que se encuentra en primer lugar esta además dentro de la zona de actividades de RJ convirtiéndose claramente en un competidor fuerte y al que la empresa debía analizar detenidamente para aprovechar las oportunidades y desarrollarse de mejor manera con el fin de acaparar el mercado y ponerse a la par de las otras empresas.

Otro punto que se analizo fue el de los precios ya que la empresa RJ se encuentra con una leve ventaja de sus principales consumidores; por el simple hecho de contar con un galonage mensual lo que disminuye el costo final; lo que le permite desarrollarse de mejor manera y realizar actividades para publicitar su situación permitiendo que sus posibles clientes conozcan de estas ventajas que la empresa proporciona.

En lo que concierne a la atención al cliente se encuentra a la par con las demás empresas lo que nos da a pensar que constantemente deberá de buscar maneras más eficientes para satisfacer las necesidades de los mismos brindándole algo adicional a las expectativas del cliente que permita atraer su atención tanto como su expectativa de volver a la empresa

6.8.2.6 MATRIZ FODA

El análisis FODA es una ayuda para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas de Lubricadora y Lavadora RJ.

Este análisis nos permitirá formular estrategias para aprovechar ofertas, previniendo el efecto de sus debilidades, utilizando a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Comunicación y control gerencial. 2.- Trabajo en equipo. 3.- Optimización de recursos. 4.- Habilidad para competir con precios Razonables. 5.- Ubicación del establecimiento. 6.- Rentabilidad, retorno de la inversión. 7.- Capacidad de Endeudamiento 8.- Servicio de Calidad	1.- Uso de planes estratégicos. 2.- Departamento de Marketing. 3.- Liquidez para proyectos 4.- Aplicación de tecnología de cómputo. 5.- Mercados Virtuales. 6.- Promociones. 7.- Publicidad. 8.- Cultura Corporativa

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1.- Proyectos de apoyo gubernamental PYMES.</p> <p>2.- Política Monetaria</p> <p>3.- Disminución en tasas activas y pasivas.</p> <p>4.-Crecimiento demográfico</p> <p>5.- Costumbres y tendencias</p> <p>6.- Acceso a la Tecnología</p> <p>7.-Innovacion (Investigación + Desarrollo)</p> <p>8.-Análisis de la Competencia</p> <p>9.- Acceso a servicios básicos.</p>	<p>1.- Desastres Naturales</p> <p>2.- Nuevos Competidores en el mercado.</p> <p>3.- Capacidad económica para adquisiciones de tecnología</p> <p>4.- Resistencia a los cambios tecnológicos.</p> <p>5.- Inestabilidad Laboral.</p> <p>6.- Creación de nuevos impuestos.</p> <p>7.- Inflación.</p> <p>8.- Permisos de Funcionamiento</p> <p>9.- Capacidad de inversión publicitaria</p>

Cuadro #5 Análisis FODA
Elaborado por: Javier Jácome

6.8.2.7 ANALISIS DE LA MATRIZ FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir a través de publicidad las ofertas de la empresa. • Proyectar publicidad frecuente para dar a conocer el establecimiento 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación permanente de la imagen empresarial. • Automatización de procesos de servicios.
DEBILIDADES	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado periódicos. • Capacitación permanente al Personal. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución paulatina de la Tecnología. • Educación en cultura corporativa a los clientes.

Cuadro #6 Elaboración de estrategias
Elaborado por: Javier Jácome

Diagnostico

En el análisis FODA de la empresa Lubricadora y Lavadora RJ debemos conocer todo lo que implica y afecta de forma directa e indirectamente a la organización en consecuencia he tomado en cuenta todos los factores y aspectos necesarios para el debido análisis basándome en información real y verídica con lo que sustente de el plan de acción a realizar con la finalidad de formular estrategias de acción para la solución a posibles eventos tanto favorables como adversos para la organización, mediante la matriz FODA

Para elaborar y ejecutar las estrategias correspondientes es obligatorio tener en cuenta las capacidades internas que poseía la empresa Lubricadora y Lavadora RJ con ello pudimos conocer todas las fortalezas y debilidades.

Este estudio se completo con el análisis Interno donde tendíamos que estar actualizados de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos geográficos que se involucran directamente con la empresa con el fin de identificar sus Oportunidades y Debilidades.

Para finalizar con este estudio se plantea estrategias de cambio en donde la empresa va a desarrollar actividades que le permitan seguir evolucionando en el mercado, además de corregir algunos aspectos que necesitan ser pulidos para encontrarse a la par de sus competidores potenciales.

Se realizara también planes que faciliten captar a nuevos clientes, busca el crecimiento de la organización mediante planes establecidos que permitan la consecución de objetivos.

6.9 MODELO OPERATIVO

6.9.1 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

- Posicionar la marca RJ en la mente del consumidor, mediante estrategias de imagen corporativa que permita la diferenciación de las demás empresas.
- Incrementar las ventas de la organización para obtener un mayor desarrollo empresarial.

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

De acuerdo a los estudios y a los resultados arrojados por las matrices tomamos en cuenta algunas estrategias para aumentar la imagen corporativa de la empresa con el fin de mejorar su desarrollo empresarial así pues se implemento tarjetas, afiches, gigantografías, publicidad en medios de comunicación como radio y televisión; y lo que hoy en día es más popular en el internet las redes sociales como Facebook.

Precedentemente de realizar cualquier actividad el propietario de la empresa nos dio a conocer sus planes con los que inicio esta actividad económica, para contar con una idea de lo que se podía realizar en beneficio de la organización.

- Plan A al iniciar la actividad de la empresa los directivos de la misma decidieron tener la mantención de lo que es Lubricadora y Lavadora RJ como se registro en las entidades pertinentes un lugar en donde se da mantención en cuestión de lubricantes para el auto sin dejar de lado la apertura de franquicias en alguno de los cantones de la provincia.
- Plan B la idea de los directivos de RJ se la puede describir como visionaria y ambiciosa ya que la lubricadora en algún momento desean convertirla en una distribuidora que abastezca con diferentes marcas de lubricantes a pequeñas lubricadoras.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Mediante estas estrategias lo que se pretendió es diferenciar a la empresa de las demás lubricadoras de la ciudad y se empezó de una manera fácil y sencilla pero que causo gran impacto en los clientes externos.

Lo primero que se realizo fue crear tarjetas de cambio las mismas que en la parte frontal presenta la publicidad del establecimiento con dirección y números telefónicos y en la parte posterior se coloco datos concernientes al servicio que brinda RJ como por ejemplo el kilometraje del próximo cambio de aceite ya sea del motor, caja o corona del auto; pequeños detalles que marcan la diferencia.



FECHA	
PRODUCTO	
DENSIDAD	
KILOMETRAJE	
PROXIMO CAMBIO	
ACEITE DE CAJA	ACEITE CORONA
<input type="text"/>	<input type="text"/>
FILTRO DE AIRE	FILTRO DE GASOLINA
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Utilizando colores que capten la atención del cliente, por ejemplo:

El gris que se relaciona con la seriedad poniendo este color se lograra crear una adecuada sensación de respeto..

El rojo transmite fuerza y energía simboliza tanto el amor como la violencia; llama la atención y estimula la mente.

El color negro significa nobleza y dignidad.

El blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad, tiene como simbolismo la pureza y la verdad

El color amarillo simboliza la alegría, tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría.

Diseñando además un logo sencillo pero de gran influencia en los clientes internos con las iniciales del propietario.

Ubicándola en la parte superior de las diferentes marcas internacionales de lubricantes, lo que facilita además se inmiscuya la marca de la empresa de apoco en la mente del posible consumidor.

Se diseño también un sello del establecimiento pequñeces que permiten entrar a un mercado competitivo.



Gracias a los clientes también se pudo conocer que diferenciar al personal es de gran vitalidad para contar con mayor efectividad.

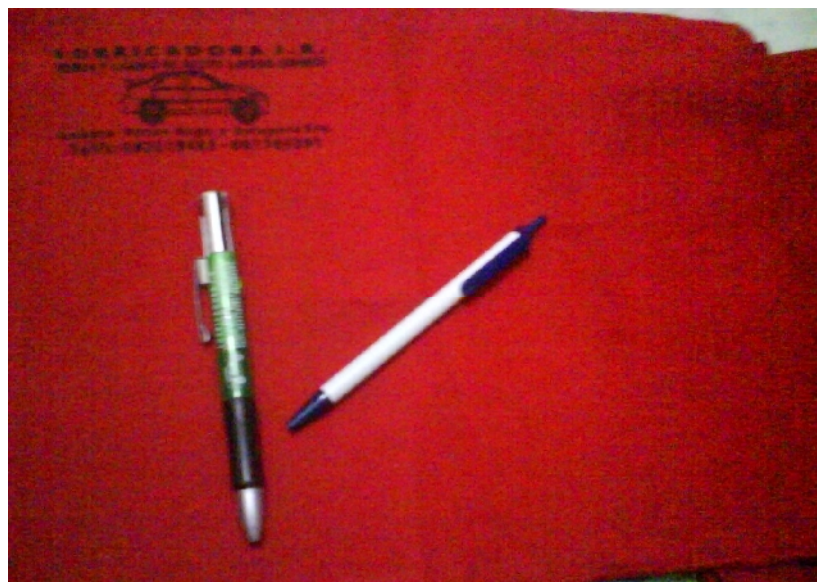
Exponiendo estas inquietudes con los directivos indicándoles además el provecho que se puede obtener se decidió elaborar overoles para el RRHH que ayudara además en la publicidad del local:



Para contar con una organización en desarrollo todos deben de colaborar conjuntamente en busca de un fin pertinente; es así que para los directivos también se confecciono chompas térmicas con el logo de la entidad publicitando la empresa en otro mercado como es el de los proveedores y competidores a la vez.



Se analizo las necesidades de la clientela de RJ y mediante el estudio previo se decidió que esferos y franelas, podrían cubrir esas pequeñas necesidades brindándole a la empresa una acogida de la marca.



COTIZACIONES

PRODUCTO	CANTIDAD	MUNDIGRAF	M&M	OFFSET
TARJETAS	1000	\$35	\$38	\$40
SELLO	1	\$15	\$17	\$18
ESFEROS	150	\$75	\$112,50	\$97,50
FRANELAS	150	\$60	\$63	\$67,50
TOTAL		\$ 220	\$ 268,50	\$ 263

Tabla # 15
Elaborado por: Javier Jácome

INDUMENTARIA

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
OVEROLES	\$6	\$25	\$150
CHOMPAS	\$8	\$20	\$160

Tabla #16
Elaborado por: Javier Jácome

En lo que concierne a medios de prensa se estableció que las fuentes más accesibles tanto para los clientes como para la empresa son radio y prensa escrita ya que será de fácil acceso no solo para los usuarios del establecimiento si no para la sociedad entera, se puede considerar además que gracias a estas estrategias se podrá llegar de una manera más eficaz a la mente del posible del consumidor implantando una cierta inquietud o curiosidad de visitar la empresa de esta manera se encontró las siguientes ofertas:

RADIO

EMPRESA: RADIO AMBATO

TIEMPO	30 SEGUNDOS
VALOR	\$5 + IVA
HORARIO	COMBO DEPORTIVO

Tabla # 17
Elaborado por: Javier Jácome

EMPRESA: RADIO RUMBA

TIEMPO	35 SEGUNDOS
VALOR	\$6 + IVA
HORARIO	EL RUMBOMETRO

Tabla #18

Elaborado por: Javier Jácome

EMPRESA: RADIO BANDIDA

TIEMPO	40 SEGUNDOS
VALOR	\$7 + IVA
HORARIO	EL REVENTOR DE LA TARDE

Tabla # 19

Elaborado por: Javier Jácome

PRENSA

EMPRESA: El Heraldo

DIMENSIÓN	5 cm ancho	10 cm de largo
COSTO	\$55	Diarios
SECCION	C	Deportes

Tabla #20

EMPRESA: la Hora

DIMENSIÓN	5 cm ancho	9 cm de largo
COSTO	\$48	Diarios
SECCION	C	Deportes

Tabla #21

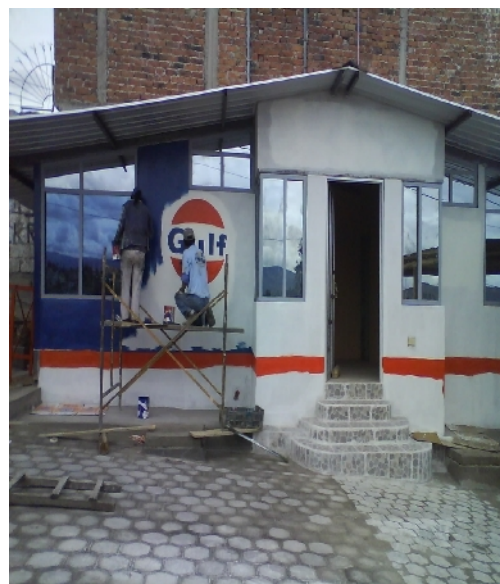
Elaborado por: Javier Jácome

Se publicaran los miércoles, viernes y domingos dos veces al mes durante un periodo de tres meses el mismo que servirá para promocionar constantemente la marca.

DISMINUCIÓN DE COSTOS

Cabe recalcar que la disminución de costos no se refiere a la disminución de la calidad en el servicio de la empresa, algunas personas suelen relacionar precios bajos con mala calidad, se debe comprender que esto casi siempre no es real.

RJ fue una empresa que intentaba de alguna manera entrar al mercado y contar con un costo elevado en su publicidad permanente podría afectar su presupuesto, pero gracias a las gestiones realizadas se logro conseguir publicidad en donde las dos empresas contarán con su propio beneficio así pues la marca GULF coloco sus colores en las paredes de RJ dándole presencia al establecimiento y la empresa en cambio promociona el lubricante de dicha marca. Es necesario acotar que todos los gastos tanto de mano de obra como pintura corrieron por cuenta de GULF ahorrándole dinero a la lubricadora.



PROTOTIPO DE COMPROBACION

A todas las actividades realizadas y con justa razón se debía plantear la pregunta del millón como y de qué manera conocer si la implementación de las estrategias de imagen corporativa permitía el desarrollo empresarial.

La mejor manera de saberlo es analizar la cantidad de personas que ingresan al local en los cuatro últimos meses, cuántos de ellos cambian de aceite, y esto se lo hizo mediante las tarjetas de cambio, la veces que lavan su auto se debió contar con un registro diario; y la ultima gracias a que medio llegaron a conocer de la existencia del establecimiento información que se obtuvo gracias a las charlas frontales con los clientes que visitaban diariamente RJ.

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
CAMBIOS	75	80	65	50	79	85	115
LAVADAS	77	74	58	59	61	75	100

Tabla #22
Elaborado por: Javier Jácome

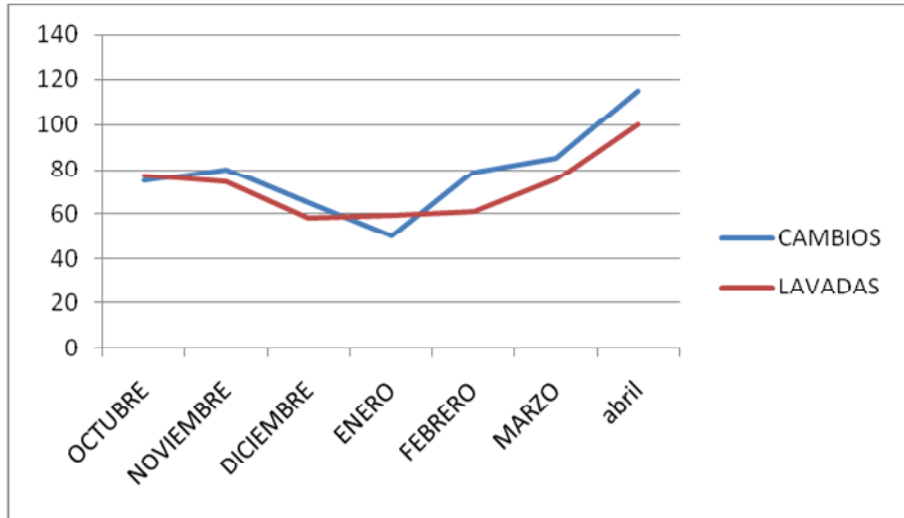


Grafico # 16
Elaborado por: Javier Jácome

Comprobacion mediante publicidad

	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Tarjetas	50	75	75
Radio	25	20	32
Publicidad Boca a boca	65	65	90

Tabla #23
Elaborado por: Javier Jácome

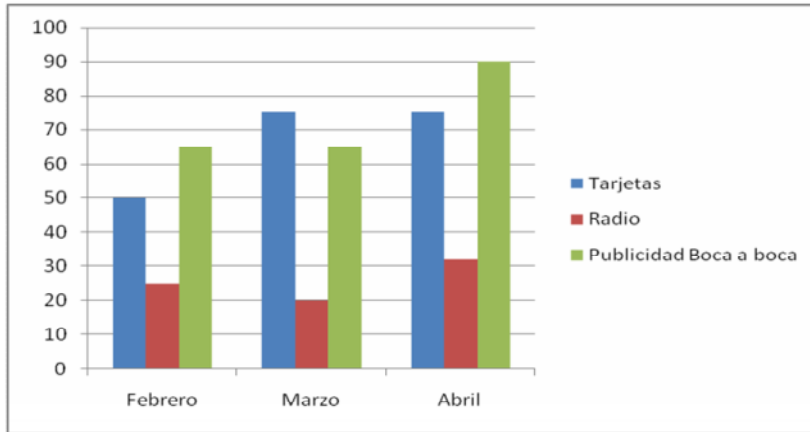


Grafico # 17
Elaborado por: Javier Jácome

Como conclusiones la empresa se encuentra en un potencial desarrollo ya que se a logro captar mayor clientela y a la vez aumentar las ventas siendo favorable para la organización el servicio y su atencion; predominando ante todo la publicidad de los clientes asi los demas.

6.10 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RECURSOS	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD EN MEDIOS	
RADIO	\$2500
PRENSA	\$1854
TOTAL	\$4354
PUBLICIDAD IMPRESA	
TARJETAS	\$35
FRANELAS	\$60
ESFEROS	\$75
SELLO	\$15
TOTAL	\$185
PUBLICIDAD EN RRHH	
OVEROLES	\$150
CHOMPAS	\$160
TOTAL	\$310
SUBTOTAL	\$4849
10% IMPREVISTOS	\$484.9
TOTALGENERAL	\$5333,9

Tabla # 24
Elaborado por: Javier Jácome

6.11 MATRIZ DE ACCIÓN OPERATIVA

Plan Operativo

Área: Publicidad y promoción

Proyecto: Posicionamiento de la marca

Objetivo del Proyecto: Posicionar la marca a nivel local en un 40%, mejorando el desarrollo empresarial.

POLITICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTO	INDICADORES
Implementación de promoción y publicidad de la marca en el mercado local	Publicitar la marca RJ por medios que sean de fácil acceso para los consumidores.	Humano	Pautas Radiales	02-Ene-2012	01-Mar-2012	2500	Dar a conocer a la marca en un 30% en el mercado local.
		Material	3 meses				
		Económico	Prensa Escrita	06-Feb-2012	06-Abr-2012	1854	
			3 meses				

Cuadro #7 Estrategias de Publicidad y Promoción
Elaborado por: Javier Jácome

Área: Publicidad y promoción

Proyecto: Posicionamiento de la marca

Objetivo del Proyecto: Publicitar la marca en un 35% para aumentar el servicio de la lubricadora en la ciudad

POLITICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTO	INDICADORES
Incremento de publicidad en el establecimiento en donde se oferta el servicio.	Publicitar la marca RJ dentro del entorno de su espacio físico.	Material Económico	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas 	02-Ene-2012	01-Sep-2012	\$35	Posicionar a la marca en un 30% en la ciudad
			1000 cambios de aceite				
			9 meses				
			<ul style="list-style-type: none"> Franelas, esferos 	01-Mar-2012	01-Abril-2012	\$ 135	
			1 mes				
			<ul style="list-style-type: none"> Sello 	02-Ene-2012	30-Dic-12	\$15	

Cuadro #8 Estrategias de Publicidad y Promoción

Elaborado por: Javier Jácome

Área: Publicidad y promoción

Proyecto: Posicionamiento de la marca

Objetivo del Proyecto: publicitar a la marca en un 35% mediante su RRHH

POLITICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTO	INDICADORES
Incremento de publicidad mediante el RRHH	Publicitar a la marca en el interior del establecimiento mediante el RRHH	Humano Material Económico	Overoles	02-Ene-2012	02-Ene-2012	\$150	Incrementar el volumen de ventas en un 25%.
			8				
			1 año				
			Chompas	02-Ene-2012	02-Ene-2012	\$160	
			6				
			Un año				

Cuadro #9 estrategias de Publicidad y Promoción
Elaborado por: Javier Jácome

6.12 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LUBRICADORA Y LAVADORA RJ

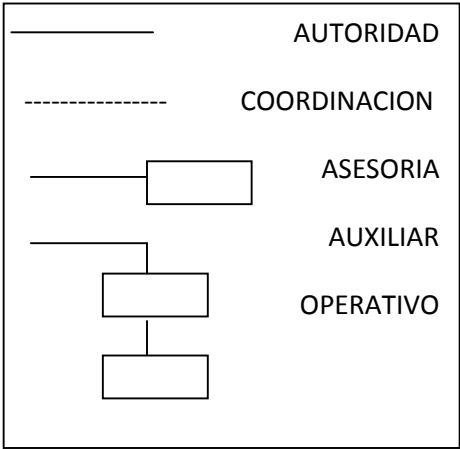
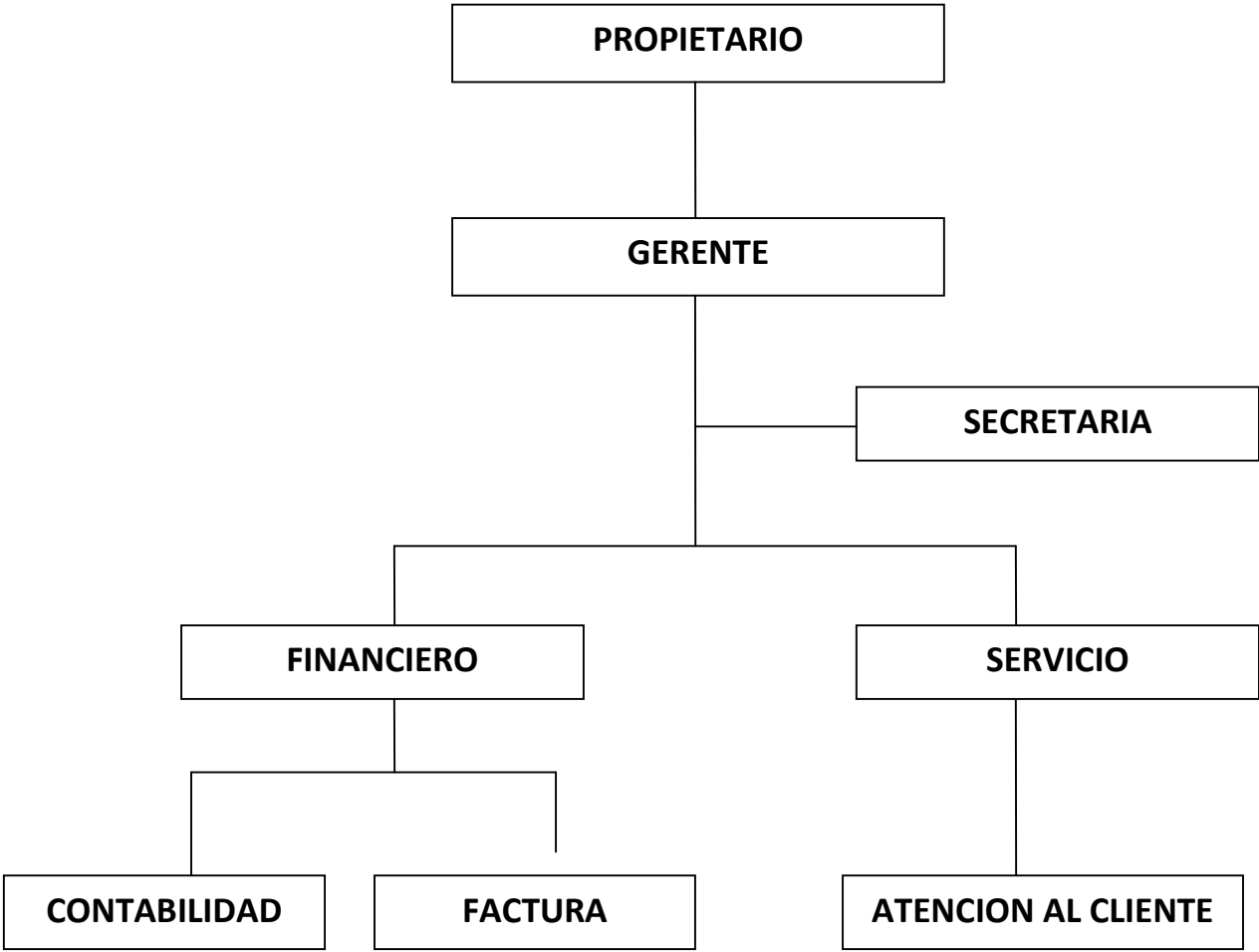


Grafico # 18

Elaborado por: Javier Jácome

Para garantizar que este plan se desarrolle a cabalidad, se monitoreara constante mente aplicando preguntas de control para asegurarnos que los objetivos se cumplan de acuerdo a lo establecido.

Las preguntas que se citan a continuación ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción son solicitadas por la Gerencia General de la empresa RJ

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria para constatar el desarrollo y el cumplimiento de las actividades de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta y para compararlos con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en las estrategias de imagen corporativa para desarrollo empresarial de la organización.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan será el señor Raúl Jácome Gerente General conjuntamente con la Ing. Gabriela Jácome encargada del departamento Financiero

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de imagen corporativa se realizará durante y después del período establecido en la propuesta.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluara mediante indicadores que determinaran el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, siendo comparando los datos de meses anteriores.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de cuestionarios y a la vez se verificar el incremento de las ventas

BIBLIOGRAFIA

- ALFARO A; Et Al; Diagnósticos de productividad por multi momentos; ed. 1º; Ed. Graficas S.A; Barcelona -España 2006; pp. 14
- CASARES, D; Liderazgo capacidades para dirigir; ed. 4 ; México-2004;pp 33
- FERNANDEZ,A; Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones; ed. 1º; Ed. Díaz de Santos S.A; Madrid España-2004;pp 5
- GARCÍA S; Introducción a la economía de la Empresa; ed. 1º; Ed. Díaz de Santos; Madrid-España 2005; pp. 01
- GARCÍA S; Teoría Económica de la empresa; ed. 3º; Ed. Díaz de Santos; Madrid España 2007; pp. 22
- GUERREIRO C; El emprendimiento un cuento de vida; ed. 1º; Ed. Dunken; Buenos Aires-Argentina 2006;pp. 18
- NICHOLAS. I; La imagen corporativa; ed. 1º; Ed. Díaz de Santos; Madrid-España 2004; pp. 25
- SÁNCHEZ, J; Et, al; Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial; ed. 1º ; Ed. ESIC; Madrid-2006;pp. 174
- SEVILLA, J; Liderazgo; ed. 2º; Ed. Cesarman S.A; Mexico-2006; pp. 7
- URBANO, D; Et, Al; Invitación al emprendimiento; ed. 1º; Ed. UOC; Barcelona-2008; pp. 31
- WILLIAM F; El poder Oculito de la productividad; ed. 1º; Ed. Grupo Norma; Bogotá 2005; pp. 27
- ZAMBRANO, A; Planificación Estratégica; ed. 1º; Ed. Texto C.A; Caracas-2006;pp 10

PAGINAS ELECTRONICAS

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>.

<http://definicion.de/liderazgo/>

<http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.html>

<http://cangurorico.com/definicion-de-productividad>

<http://www.monografias.com/trabajos31/modelo-empresarial/modelo-empresarial>.

<http://www.mailxmail.com/curso-administracion-empresas/que-es-planificacion>

<http://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.html>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/estrategia-empresarial-adecuada.html>

http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

ANEXOS

Universidad Técnica de Ambato

Datos Informativos

Lugar: Ambato

Investigador: Javier Jácome

OBJETIVO.

Conocer las expectativas tanto como opiniones de los clientes con el fin de ofrecer mejor servicio además de mayor cobertura con creatividad e innovación que permitan captar de mejor manera la atención del cliente potencial.

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas analice y responda cada una de las estas.

1.- ¿Cree usted que las estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa es importante?

SI.....

NO.....

2.- Mediante tarjetas de presentación usted considera que la empresa puede llegar a acaparara mayor afluencia de clientes, y a la vez mejorar su desarrollo empresarial?

SI.....

NO.....

TAL VEZ.....

3.- ¿Le gustaría que los miembros que conforman la empresa se identifiquen con un logotipo en su indumentaria de trabajo para que sean de fácil reconocimiento?

SI.....

NO.....

4.- Mediante su criterio personal cree usted que la empresa se encuentra en capacidad de incursionar en nuevos mercados y a la vez incrementar su desarrollo organizacional?

SI.....

NO.....

TAL VEZ.....

5.- ¿Paredes pintadas, Letreros y Gigantografías con publicidad de la empresa disminuiría la presentación del establecimiento?

SI.....

NO.....

TAL VEZ.....

6.- ¿De acuerdo a su criterio los colores de un logotipo deberían ser claros brillantes?

SI.....

NO.....

7.- ¿Considera usted importante la inversión en la creación de un logotipo para el crecimiento empresarial?

SI.....

NO.....

8.- Banderas, afiches en diferentes puntos permiten adentrarse en nuevos mercados?

SI.....

NO.....

TAL VEZ.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.2 Análisis Crítico

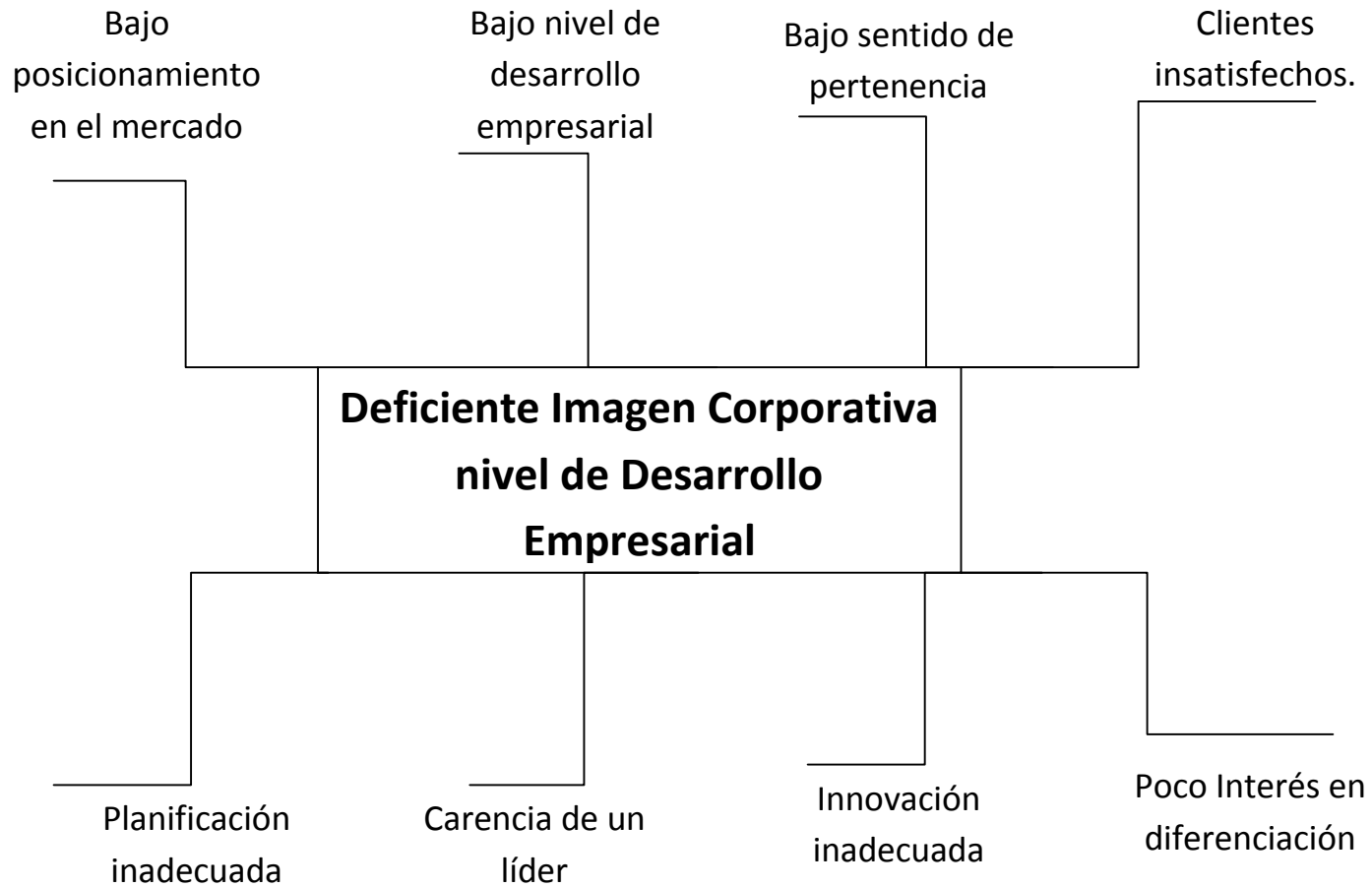


Grafico #19
Elaborado por: Javier Jácome

Ubicación Geográfica de la empresa

