



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD Y CAMPAÑA PUBLICITARIA
DE FB CONSTRUCCIONES**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Karina Alexandra Sánchez Jaime.

Tutor: Ing. Cristopher Vera

Guayaquil, 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“No existe la identidad y campaña publicitaria de FB construcciones”.

Karina Alexandra Sánchez Jaime

C.I.: 0919948703

Tutor: Ing. Cristopher Vera

Guayaquil, 2013

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Karina Sánchez, cuyo tema es:

“Creación de la identidad y campaña publicitaria de FB construcciones”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes

ATENTAMENTE

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Creación de la identidad y campaña publicitaria de FB construcciones.

De la egresada:

Karina Alexandra Sánchez Jaime

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Karina Alexandra Sánchez Jaime, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.: 0919948703

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Karina Alexandra Sánchez Jaime.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de esta culminación. Mi sincero agradecimiento está dirigidos hacia al Ing. Erik Bulgarin de la compañía FB CONSTRUCCIONES, quien con su ayuda brindo información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de la necesidad de su empresa. A mi familia por siempre brindarme su apoyo, tanto sentimental, como económico. Gracias Dios, gracias padres y hermanos.

Karina Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis padres, mi familia, mis amigos (as).

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo el pilar fundamental que me sostiene el apoyo incondicional y el consejo sabio y oportuno, a ellos dedico este esfuerzo. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mi familia y amigos(as) que con su entusiasmo y cariño me dieron el valor y coraje para caminar.

Karina Sánchez

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|--|------|
| CARÁTULA | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA | iii |
| APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR..... | iv |
| ACTA DE RESPONSABILIDAD..... | v |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA..... | viii |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1. Definición del problema | 3 |
| 1.2. Ubicación del Problema en su contexto | 4 |
| 1.3. Situación en conflicto | 4 |
| 1.4. Alcance..... | 5 |
| 1.5. Objetivos..... | 5 |

| | |
|---|----|
| 1.5.1. Objetivo de la investigación | 5 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 5 |
| 1.6. Operacionalización de las variables..... | 6 |
| 1.7. Justificación e importancia de la investigación..... | 6 |
| 1.8. Hipótesis..... | 7 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes del estudio..... | 8 |
| 2.2. Fundamentación teórica | 8 |
| 2.2.1. Investigación de mercado..... | 8 |
| 2.2.2. Imagen Corporativa..... | 16 |
| 2.2.3. Identidad Corporativa | 21 |
| 2.2.4. El posicionamiento | 44 |
| 2.3. Variables de la investigación..... | 54 |
| 2.3.1. Variable independiente..... | 54 |
| 2.3.2. Variables dependientes | 54 |
| 2.4. Definiciones conceptuales | 54 |
| | |
| CAPITULO III..... | 56 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 56 |
| 3.1. Tipo de investigación | 56 |
| 3.2. Métodos de la investigación..... | 56 |
| 3.3. Modalidad de la Investigación..... | 57 |

| | |
|---|----|
| 3.4. Población | 57 |
| 3.5. Muestra | 57 |
| | |
| CAPITULO IV | 58 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 58 |
| 4.1. Análisis de la Investigación | 68 |
| | |
| CAPITULO V | 71 |
| 5. PROPUESTA | 71 |
| 5.1. Introducción | 71 |
| 5.2. Objetivos de la propuesta | 71 |
| 5.2.1. Objetivo general | 71 |
| 5.2.2. Objetivos específicos | 71 |
| 5.3. Identidad corporativa y publicitaria..... | 72 |
| 5.3.1. Marca de la empresa..... | 72 |
| | |
| CAPITULO VI | 80 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 80 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 81 |
| | |
| ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2. 1 Fuentes de información primaria..... | 10 |
| Figura 2. 2 Fuentes de información secundaria | 11 |
| Figura 2. 3 Diseño de la investigación | 12 |
| Figura 2. 4 Herramientas de la investigación | 13 |
| Figura 4. 1 Conocimiento de la empresa | 58 |
| Figura 4. 2 Frecuencia acude a FB Construcciones..... | 59 |
| Figura 4. 3 Comparación con la competencia | 60 |
| Figura 4. 4 Buscaría a la competencia..... | 61 |
| Figura 4. 5 Aspectos para preferir a la competencia | 62 |
| Figura 4. 6 Satisfacción | 63 |
| Figura 4. 7 Conocimiento de los productos..... | 64 |
| Figura 4. 8 Productos que desconoce el cliente..... | 65 |
| Figura 4. 9 Medios de comunicación | 66 |
| Figura 4. 10 Recomendación..... | 67 |
| Figura 5. 1 Marca de la empresa | 72 |
| Figura 5. 2 Tarjeta de presentación | 72 |
| Figura 5. 3 Factura | 73 |
| Figura 5. 4 Hoja membretada | 74 |
| Figura 5. 5 Afiches..... | 75 |
| Figura 5. 6 Publicidad para revistas | 76 |
| Figura 5. 7 Desarrollo de página web | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 4. 1 Conocimiento de la empresa..... | 58 |
| Tabla 4. 2 Frecuencia acude a FB Construcciones..... | 59 |
| Tabla 4. 3 Comparación con la competencia | 60 |
| Tabla 4. 4 Buscaría a la competencia | 61 |
| Tabla 4. 5 Aspectos para preferir a la competencia | 62 |
| Tabla 4. 6 Satisfacción | 63 |
| Tabla 4. 7 Conocimiento de los productos | 64 |
| Tabla 4. 8 Productos que desconoce el cliente..... | 65 |
| Tabla 4. 9 Medios de comunicación..... | 66 |
| Tabla 4. 10 Recomendación | 67 |
| Tabla 5. 1 Cronograma de actividades | 78 |
| Tabla 5. 2 Presupuesto..... | 79 |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Creación de la identidad y campaña publicitaria de FB construcciones

RESUMEN

El desarrollo del siguiente trabajo está fundamentado en poder crear la imagen publicitaria de la empresa FB Construcciones, para que se diferencie ante las demás empresas y por supuesto de la competencia. La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo". Con la publicidad se busca lograr posicionamiento, lo cual se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del receptor potencial de la comunicación. Dentro del trabajo se expone un marco teórico que va a permitir al lector poder tener un entendimiento de temas relacionados al trabajo, así mismo se detalla la metodología utilizada para la investigación, destacando a las encuestas como las herramientas investigativas. Finalmente se exponen las conclusiones y las recomendaciones del trabajo.

Investigación de
Mercado

FB
Construcciones

Imagen
corporativa

Campaña
Publicitaria

ABSTRACT

The following development is based on work to create the advertising image of the company Construcciones FB, so that it differs to other companies and of course competition. Advertising serves as a vehicle, a lifestyle, a certain art of living to promote certain social values and economic partner, generally these values are linked to what has come to be called "consumer society". With advertising seeks to achieve positioning, which refers to the place of business in the mind of a potential recipient of the communication. Within the work sets out a framework that will allow the reader to have an understanding of issues related to work, also details the methodology used for research, surveys highlighting as investigative tools. Finally, we report the findings and recommendations of the work.

FB Construction Market Research Corporate Image Advertising Campaign

INTRODUCCIÓN

FB construcciones es una empresa que inició sus labores en el año 2011, la cual está inmersa en la actividad económica de construcción de obras civiles, dedicada a la venta al por mayor y menor de equipos de seguridad, incluso de partes y piezas, así como de maquinaria y aparatos eléctricos, también está enfocada en la actividad de instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos.

La empresa a pesar de tener poco tiempo en el mercado no cuenta con una imagen corporativa bien definida y no desarrolla campañas publicitarias para informar sobre su actividad, por lo que con el presente trabajo se busca dar una solución contundente a ésta falencia encontrada, ya que son factores que van a influir en mejorar el posicionamiento de la empresa.

Al desarrollar la identidad de la empresa va a ayudar a que ésta se diferencie de la competencia y obtenga mayor reconocimiento, por otra parte con la campaña publicitaria se va a buscar a tener más captación de clientes.

Para que exista un mejor entendimiento del proceso investigativo de la empresa se ha estructurado el trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I, se analizará el problema, se lo delimita y se hace una explicación de la situación y ubicación del mismo.

En el capítulo II, se mostrará un marco teórico que permite al lector entender el proceso de la investigación junto a la propuesta.

En el capítulo III, se aplicará un grupo de encuestas como herramientas de investigación.

En el capítulo IV se detallarán las encuestas gráficamente y se interpretarán los resultados obtenidas de ellas.

En el capítulo V, se muestra la propuesta del trabajo investigativo.

En el capítulo VI, se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales serán la pauta para que se cristalice la propuesta.

Por último se detallarán las fuentes bibliográficas de la investigación y se adjuntarán los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

El problema surge por la falta de creación de una identidad corporativa y campaña publicitaria de la empresa FB construcciones, por lo que no tiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado que se desenvuelve.

Se desarrolla el trabajo de investigación por la importancia que tiene para las empresas el poder tener una identificación, puesto que según lo que define (Sánchez & Pintado, 2009)“La imagen corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa” (Pág. 86), además otro factor muy esencial para el avance de ésta es la creación de campañas publicitarias, ya que ajustado a lo que sustenta (Vega, 1993)cuando cita a (Antrim, 1975): “La Campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante,” (Pág. 205), en el caso del trabajo ésta se va a desarrollar para que se pueda dar a conocer la naturaleza del negocio de FB construcciones y los productos que comercializa, puesto que actualmente los mercados son más competitivos y es indispensable desarrollar estrategias que permitan el avance organizacional y el aumento de su rentabilidad, y lo ideal es adquirir un posicionamiento adecuado que fomente a la captación de más clientes y así se aumente la rentabilidad, por lo que el desarrollo de la imagen corporativa y de campañas publicitarias son factores esenciales para que se logre lo anteriormente mencionado.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

En la actualidad los mercados se están volviendo cada día más competitivos, por lo que resulta indispensable para las empresas poder tener una posición la mente del consumidor que les ayude a ser la primera opción de compra dentro del sector en el que se desenvuelven.

Entre los factores influyentes para que se pueda dar una debida aceptación en el mercado, está el desarrollo de una imagen corporativa, ya que permitirá a la empresa tener una identidad y pueda ser diferenciada de sus competidores, por otro lado está lo esencial de desarrollar una campaña publicitaria que permita a la empresa dar a conocer la naturaleza de su negocio y de los productos que comercializa, para que exista una persuasión a la adquisición del producto.

1.3. Situación en conflicto

La situación en conflicto se genera debido a que no se ha realizado la creación de una identidad y campaña publicitaria para FB construcciones, por lo que no se ha determinado la importancia que resultaría para la empresa tener una identificación entre sus clientes y ser diferenciado de la competencia y así mismo con el desarrollo de la campaña publicitaria informar, recordar y persuadir a las personas para que adquieran los productos de la empresa.

La falta de planificación estratégica organizacional, ha sido un factor detonante para que se haya pasado por alto el desarrollar adecuadamente la identidad corporativa de la empresa y utilizar diferentes medios de comunicación para dar a conocer la misma, ya que estos son los canales que se utilizan en la publicidad para informar sobre algo.

1.4. Alcance

Campo: Marketing.

Área: Publicidad.

Aspecto: Creación de identidad y campaña publicitaria.

Tema: Creación de la identidad y campaña publicitaria de FB Construcciones.

Problema: No se ha creado la identidad y campaña publicitaria de FB Construcciones.

Delimitación espacial: Guayaquil- Guayas, Ecuador.

Delimitación temporal: Noviembre de 2012.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo de la investigación

- Analizar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa FB construcciones.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de las personas del trabajo que desarrolla la empresa.
- Saber el nivel de conocimiento de los clientes en cuanto a los productos que comercializa la empresa.
- Establecer pautas para el desarrollo de la propuesta.

1.6. Operacionalización de las variables

Con el desarrollo de la operacionalización se analizan las variables en cuanto a su tipo, dimensión y categoría.

Tabla 1. 1 Operacionalización de las variables

| Variable | Tipo de Variable | Dimensiones o Categoría | Indicador |
|---|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Analizar el nivel de posicionamiento de FB Construcciones | Independiente | Investigación de mercado | 100% realizada la investigación |
| Creación de Imagen Corporativa | Dependiente | Diseño de Imagen Corporativa | 100% diseñada |
| Creación de campaña Publicitaria | Dependiente | Diseño de Campaña Publicitaria | 100% diseñada |

Elaborado por: Karina Sánchez.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del trabajo se fundamenta en lo importante que es para las empresas poder tener una identidad corporativa que la diferencie de la competencia y tener un reconocimiento dentro del mercado que se desenvuelven.

Por otra parte se resalta la importancia del desarrollo de campañas publicitarias, puesto que permiten a las empresas informar al consumidor o usuario sobre su naturaleza de negocio y así persuadir a la compra de los productos.

FB construcciones es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado y aún no ha podido tener un posicionamiento adecuado, debido

a la falta de énfasis en estos aspectos fundamentales de una empresa (creación de la imagen corporativa y desarrollo de campañas publicitarias) al iniciar las actividades comerciales

1.8. Hipótesis

La hipótesis a plantear es:

Si se analiza el nivel de posicionamiento de la empresa FB Construcciones, entonces se podrán establecer pautas para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa y a la vez para el desarrollo de una campaña publicitaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Se desenvuelve el marco, con la propuesta de poder crear la imagen y campaña publicitaria de la empresa FB Construcciones.

2.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica, está basada en temas relacionados al proceso investigativo.

2.2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. En un libro muy interesante, la autora encontró que los estudios de mercado, no deben ser agotadores y extremadamente caros, sin embargo, muchas organizaciones, acostumbran a contratar empresas poderosas de investigación simplemente por la reputación que ellas tienen.

El estudio que hará la autora para este trabajo de investigación, (Ferré & Ferré, 1997) “La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directorio a tomar decisiones.” (pág. 1).

La importancia que la autora le ha dado a este capítulo, básicamente se basa en obtener información preventiva y curativa, pues la preventiva, trata de obtener una serie de constantes del entorno, así como las tendencias y las apreciaciones y percepciones de los clientes para no equivocarse en la planificación estratégica.

Dentro de la coyuntura o entorno se puede tomar en cuenta:

- Gustos
- Preferencias
- Percepciones

Es Curativa, cuando encuentra situaciones que deben tener acciones inmediatas. (Scribd, 2009) La investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora.

Con esta información se puede conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de los clientes.

2.2.1.1. Fases de la Investigación

Según (Marketingnet, 2007) estos son las fases de investigación:

Diseño de la investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio

Obtención de la información

- Selección de la fuentes a utilizar
- Determinación de los procesos de obtención de la información
- El diseño y la selección, en su caso, de la muestra
- La recolección de datos

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener. Seguidamente se ve un gráfico en el que se pueden ver las principales fuentes de información utilizadas en las investigaciones comerciales:

Figura 2. 1 Fuentes de información primaria



Fuente: (Marketing Net , 2011)

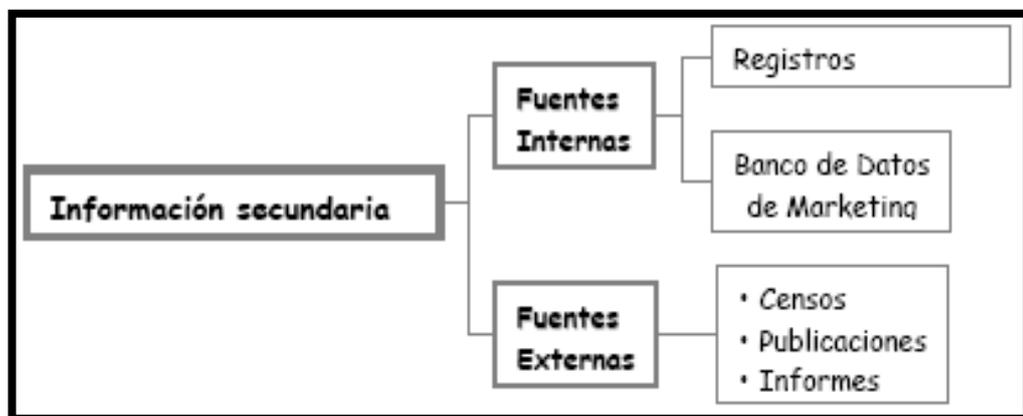
La información primaria es aquella que se recolecta explícitamente para esta investigación.

La observación es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La experimentación es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

Figura 2. 2 Fuentes de información secundaria



Fuente: (Marketing Net , 2011)

Tratamiento y Análisis de los datos

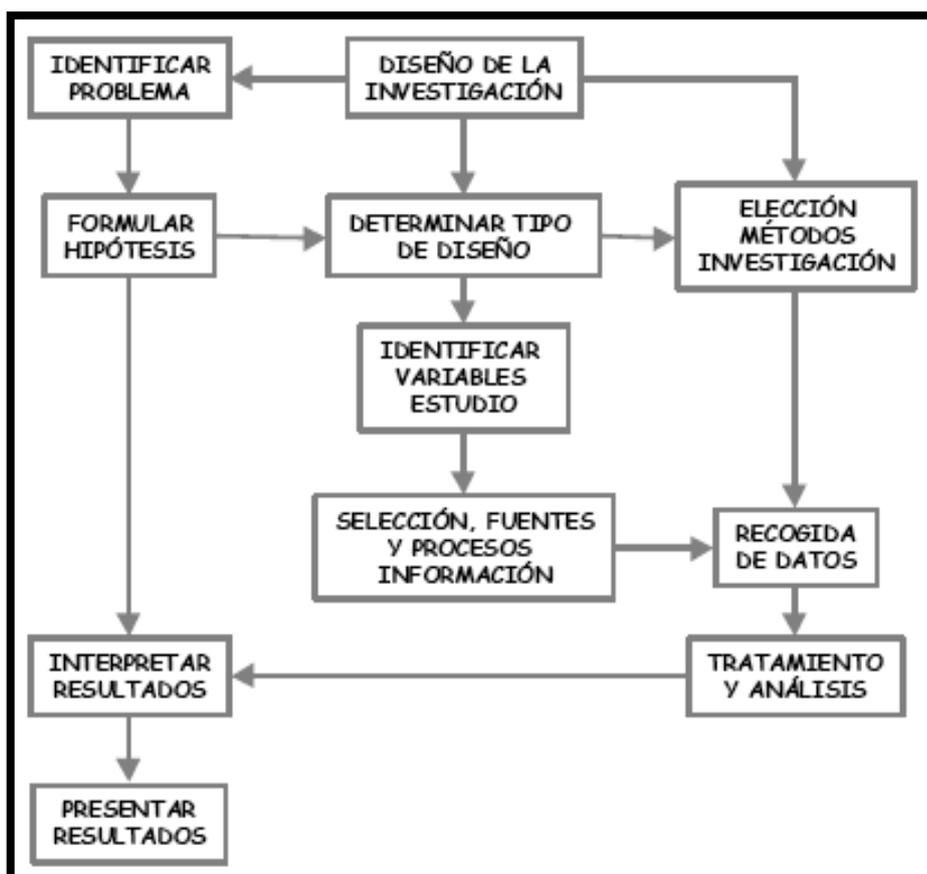
- Edición, codificación y grabación de los datos
- Tabulación de los resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico

Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas
- Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación.

Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación. Seguidamente se puede ver en un gráfico las fases del proceso de investigación de marketing:

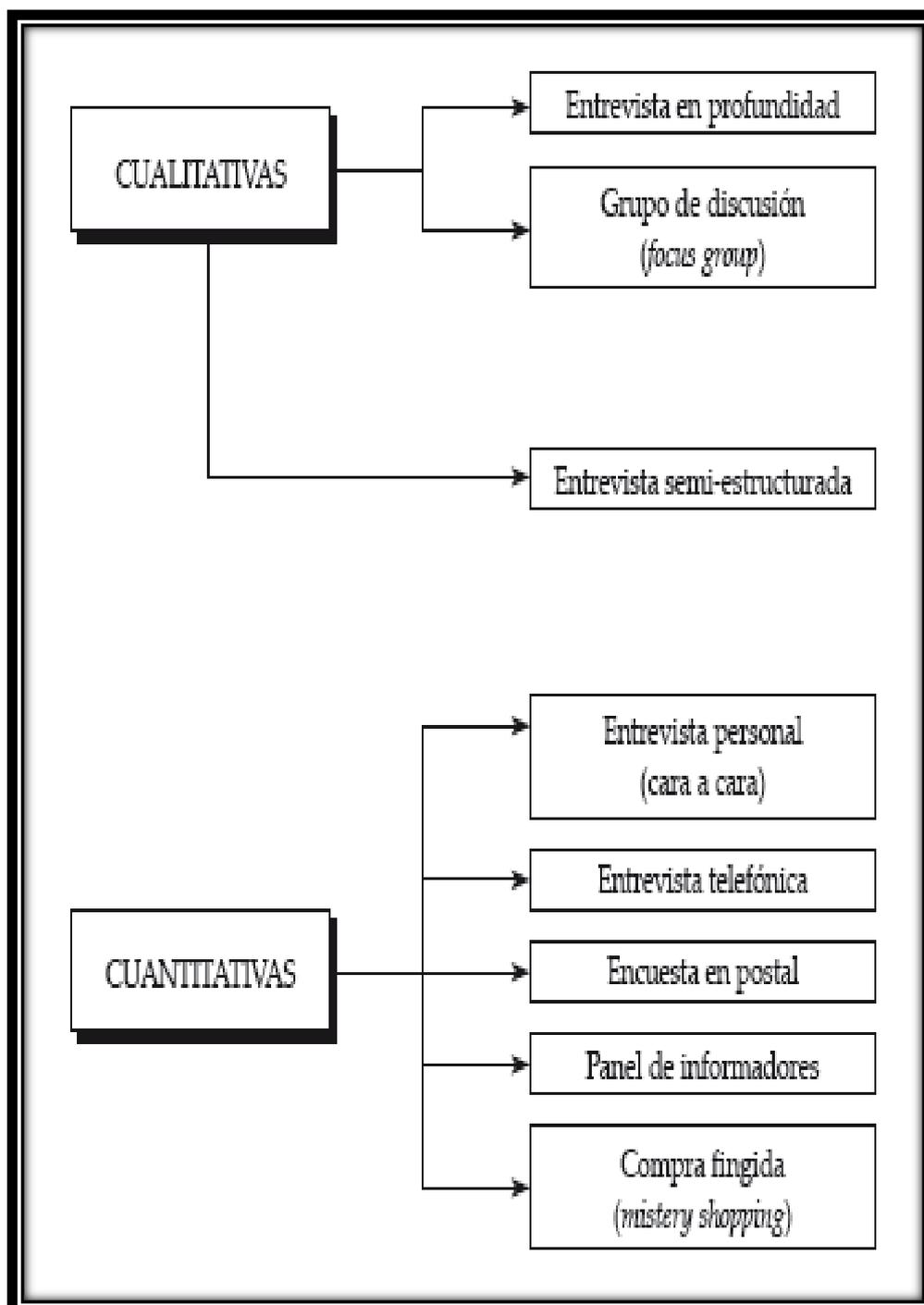
Figura 2. 3 Diseño de la investigación



Fuente: (Marketing Net , 2011)

2.2.1.2. Principales herramientas técnicas

Figura 2. 4 Herramientas de la investigación



Fuente: (Marketing Net , 2011)

Para poder detallar que es una investigación de mercado es importante empezar por la definición de mercado.

(Rivera, 2007), define que el mercado es: “lugar físico donde se realizan las compraventas”. (Pág. 69).

Cuando se realiza una investigación de mercado, se está realizando un estudio pertinente para poder conocer los diferentes aspectos que tiene el entorno donde se busca o pretende ofertar el producto.

Según lo que sustenta (Urquijo & Bonilla, 2008):

El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante encuestas y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias. (Pág. 266).

Cada estudio o investigación de mercado que se realice tiene un propósito, el cual está enlazado con la visión de la empresa y su crecimiento constante.

Para (Córdoba, 2006):

El estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (Pág. 148).

La realización de una investigación de mercado persigue diversos fines, pero cabe destacar que es indispensable la aplicación de estrategias esenciales de investigación.

De acuerdo a lo establecido por (Landeau, 2007):

Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado.

En estos estudios se recolectan datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia. (Pág.66).

A través de la lectura de varios libros, se encontró que, los estudios de mercado ayudan a tomar las decisiones correctas en cuanto a la gerencia de una empresa para conocer a los consumidores de sus productos y además, para el descubrimiento de nuevas necesidades en el mercado.

El estudio de mercado es una decisión que toman las empresas para tener la idea de la factibilidad que tiene desarrollar una idea de negocio.

Con el estudio de mercado se puede realizar:

- Análisis de los clientes
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos
- Investigación de publicidad
- Plan del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

Normalmente cuando se realiza una investigación de mercado se busca poder analizar la situación de un mercado dependiendo de las acciones que se buscan tomar en la empresa.

Existen empresas que tienen un departamento dedicado a la Investigación de mercado, pero en otras no existe, por lo que utilizan el outsourcing contratando empresas especializadas en esta actividad.

Una investigación de mercado es la pauta fundamental para tomar decisiones empresariales, puesto que va a dar información real de la situación del mercado.

2.2.2. Imagen Corporativa

Como dice (Nicholas, 1992) "La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen." (pág. 13). Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito del diseño gráfico durante los cincuentas.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público.

Para (Sánchez & Pintado, Imagen Corporativa, 2009): "La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las

compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. (pág. 17).

El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza. Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son la estructura de la propia identidad.

Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. La imagen corporativa es la idea global que se tiene sobre los productos, servicios, actividades y conducta de una organización.

La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.

Según (Nicholas, 1992) :

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un Consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. (pág. 3)

Cabe destacar que según (Ind, 1992):

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa. (pág. 7)

2.2.2.1. La identidad de marca

Para Munuera y Rodríguez (2007), “La identidad de marca es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece emanado de la empresa. Traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto como un ente coherente y específico.” (Pág. 345)

Considerando lo que citan Munuera y Rodríguez, la identidad de marca es la promesa que la empresa hace a los consumidores acerca de sus productos y servicios. Puede consistir en características y atributos, beneficios, rendimiento, calidad, soporte de servicio y los valores que la marca posee. La marca puede ser vista como un producto, una personalidad, un conjunto de valores o de una posición que la empresa ocupa en la mente de las personas, básicamente la identidad de marca es todo lo que la empresa quiere que la marca sea y de qué manera quiere que sea percibida por los consumidores.

Una identidad de marca fuerte puede posicionar a una empresa por encima de su competencia por sí misma. Sin embargo, para que una empresa pueda tener una marca es fuerte requiere tiempo, dinero y esfuerzo para ser desarrollada, la creación de una identidad de marca no es tan simple como el rediseño de un logo o volver a escribir una frase. La identidad de marca es la razón por la que la empresa ofrece un producto o servicio para que su cliente lo elija en lugar de a su competencia.

Según López-Pinto, et al. (2010):

Una marca tiene identidad en el momento en que es diferente de las demás, por ser reconocida por el consumidor y por atribuirle cierto valor. El público se crea una imagen de la marca, una interpretación del conjunto de mensajes procedentes del producto. (Pág. 143)

Considerando lo indicado por López-Pinto, una marca es un mensaje de la empresa codificado para la mente de sus clientes potenciales, a través de la identidad de marca, la empresa dice a los

clientes lo que esperan de su producto. Mediante la creación de un producto o servicio la identidad de marca se realiza sistemáticamente con una apariencia consistente, y con una personalidad, a través de la cual la empresa puede crear una expectativa por parte de su cliente potencial, cada vez que se encuentran con su marca.

Tener una identidad de marca fuerte en el mercado es importante, por lo que la empresa necesita no sólo dar a conocer su marca, sino también ser los embajadores de su propia marca. Por lo tanto, es importante que la empresa considere lo que sus empleados creen en su empresa, la empresa debe conocer si los miembros de la empresa se sienten parte de la empresa. Las empresas con una identidad de marca sólida deben considerar:

- La empresa debe considerar que todos los aspectos de su empresa estén orientados en la misma dirección, para ellos todos los departamentos deben comunicarse entre ellos y entenderse.
- Además todos los miembros de la empresa deben promover la marca, para lo cual deben conocer y tener una comprensión común de la empresa, su misión y su papel en ella. Ellos deben sentir que tienen la propiedad, incluso si no lo hacen.
- Reincorporar valores de marca y comportamientos, para esto, la empresa debe utilizar las herramientas que tiene disponible, como las comunicaciones internas en la empresa, con el fin de que todos los que la conforman tengan claro lo que se desea comunicar en la identidad de marca.

2.2.2.2. La imagen de la marca

Según García (2011):

La imagen de una empresa es consecuencia de cómo ésta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos: pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. (Pág. 116)

De acuerdo a lo citado por García, la imagen de marca se puede definir como la forma en que el cliente interpreta su marca, sin embargo esta puede o no coincidir con la identidad de marca, por lo tanto las empresas deben trabajar duro en la experiencia del cliente con respecto a los productos o servicios con el fin de asegurarse de que lo que los clientes tengan una buena percepción de la marca.

De acuerdo a Martínez (2011):

Una marca puede conocerse por los tipos de clientes que la compran, la forma en que es utilizada y cómo es anunciada. La imagen de una marca es algo así como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores describen, recuerdan y relacionan. (Pág. 66)

La identidad de marca es lo que la empresa quiere que el cliente piense acerca de la compañía y la imagen de marca es lo que el cliente realmente piensa acerca de la compañía. Una identidad corporativa fuerte ayuda a garantizar que la identidad de marca que se esfuerzan por es sinónimo de la imagen de la marca en la mente de los clientes.

El establecimiento de una clara identidad corporativa puede mejorar la identidad de marca de la empresa y crea la imagen de la marca en la mente de los clientes, sin embargo esto requiere un proceso

cuidadosamente planeado y ejecutado. La empresa debe examinar su historia, observar sus metas para el futuro, y debe tener en cuenta todas las áreas donde se conecta con los clientes y establecer un plan de trabajo para poner en práctica sus ideas en acción.

2.2.3. Identidad Corporativa

De acuerdo a Enrique (2009, pág. 102):

Podríamos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas: ¿quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Así como lo indica Enrique, la identidad corporativa se refiere a los elementos que componen a una organización, la identidad corporativa es el conjunto de elementos que se combinan estratégicamente para crear y definir la identidad visual de una empresa así como también las herramientas necesarias para apoyar todas las actividades de comunicación institucionales de la misma.

En la actualidad, debido a que muchas empresas que trabajan en el mismo sector, la identidad corporativa es lo que los distingue de los demás competidores, generalmente la identidad corporativa abarca varios aspectos, incluso la política de la actividad, su relación con factores tales como los empleados y proveedores y su cultura de trabajo.

Entonces, la identidad corporativa es lo que distingue a una empresa de otra. La construcción de su propia identidad para una empresa que se encuentra en el mercado, representa trabajar para ser competitivos y reconocible. Al inicio de sus actividades una empresa debe

fijarse objetivos claros para que la presentación de penetración en el mercado tenga un resultado positivo.

De acuerdo a Caldevilla (2010), cuando cita a Costa (2001):

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de todos sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el sistema y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, supone la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (Pág. 178)

La identidad corporativa, forma parte de toda la estrategia de la empresa, incluso desde que los objetivos son fijados, estos deben trabajar para perseguir los mismos fines, centrándose en la mejora de la imagen de la marca y la calidad de los productos. Para que la empresa pueda obtener buenos resultados, es necesario que su identidad corporativa sea fuerte y caracterizada para que pueda distinguirse de la competencia. La identidad corporativa debe ser considerada en toda organización porque es el primer acercamiento al mercado, por lo que es vital para preservar la exclusividad.

Básicamente, la identidad se define en que una empresa sea conocida, reconocida y diferenciada, estos aspectos son críticos para el éxito en el mercado. La identidad corporativa, la identidad de una empresa, es una herramienta que emplea una empresa para una serie de aspectos necesarios para competir en el mercado:

- Representar gráficamente los valores y comunicar con la marca de una manera diferente.

- Apoyar las decisiones de negocios y acompañar el cambio de la organización interna.
- Comunicar los aspectos específicos y no materiales de la marca.
- Introducir un lenguaje visual y un estilo único de comportamiento.

Según Alcaraz y García (2010), “La identidad corporativa o personalidad de la empresa se expresa mediante un sistema visual programado de la identidad. La imagen global es la actitud *performance* que engloba un estilo de pensamiento, acción y comunicación de la empresa.” (Pág. 29)

Existen varias definiciones de identidad corporativas las cuales están aceptadas, ya que algunos ven la identidad corporativa como algo tangible, como un objeto o un bien, que se puede descubrir, medir y se puede dirigir de acuerdo a las necesidades de la empresa. Otros sin embargo definen la identidad corporativa como una experiencia subjetiva de los miembros de la organización.

Una empresa puede definir su identidad corporativa a través de personas que se encarguen de establecer percepción que la empresa pretende que las personas tengan de ella, o puede manejar su identidad a través de un programa estructurado de comunicación, contando con expertos en el campo de la comunicación. En esta perspectiva, las organizaciones están lidiando con forjar su identidad en un entorno abierto, teniendo en cuenta dos factores: las imágenes percibidas de ellos y de su propia percepción de lo que consideran su propia identidad.

La identidad corporativa a veces se confunde con el concepto de imagen corporativa, ya que a pesar de ser similar se manejan por separado, lo que significa que todas las visiones de la organización se deben enfocar en las partes interesadas externas. La identidad corporativa además se refiere a la visión de los miembros de su propia

organización, mientras que la imagen es lo que los miembros de la organización consideran que los individuos del exterior perciben de la organización.

Esta identidad sobre la base de la imagen puede ser comparada con otro elemento importante que determina la identidad de organización: su naturaleza relacional, la identidad individual. La identidad individual se basa en la identidad personal, la identidad social, la identidad relacional. Lo que implementado a nivel de organización, esta identidad muestra cómo las empresas perciben las diferencias y similitudes con las empresas de la competencia.

Para Scheinsohn (2009), “La identidad corporativa es, en parte, aquello con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que se ha convertido, y, sobre todo, lo que decide ser; esta decisión constituye su discurso de identidad.” (Pág. 52)

Por lo tanto es necesario analizar la historia y la cultura de la empresa para definir desde esos aspectos de la organización la identidad corporativa, la cultura y la forma de comunicar, por último, a través de los medios de comunicación que disponga la empresa y todo el público objetivo. Así mismo, cada marca de cierto peso se ha basado en un valor o un atributo específico sobre el que se construyó su propia identidad corporativa, y esto debe basarse en los valores de la empresa.

Los grupos de interés desean conocer la empresa, su historia, sus objetivos, el contexto del mercado en el que opera, el objetivo que se desea abordar: Todos esos factores se comunican a través de un desarrollo adecuado de la identidad corporativa. Para una empresa comunicar todo esto requiere no sólo la creatividad, sino también un profundo conocimiento y el cumplimiento estricto de las reglas de la comunicación.

Cuando una empresa tiene la necesidad de manifestarse, de comunicarse con el exterior debe necesariamente desarrollar una

identidad corporativa la cual además de aspectos tales como la visión, misión, objetivos, que hace la empresa, las políticas de la misma, su relación con los empleados y con el entorno, incluye aspectos como visuales o audibles. La manera en la que se percibe la empresa y que está reproduciendo exactamente el mensaje de comunicación.

Según Baños y Rodríguez (2012), cuando citan a Villafañe (2004), “La identidad corporativa es para Villafañe (2004) la esencia de la empresa y debe entenderse desde una concepción dinámica ya que posee atributos tanto de naturaleza permanente como cambiante que influyen en los primeros.” (Pág. 44)

La identidad corporativa es una de las herramientas de marketing más fuertes, ya que es el elemento que percibe el consumidor. Por lo tanto, es necesario que todos los componentes procedan de forma conjunta hacia la misma dirección: la identidad corporativa, la marca, los mensajes promocionales, el estudio de la meta, la oferta del mercado y del sector al que pertenecen, Todos estos factores pueden definir la identidad corporativa y encontrar el mejor tono para comunicarse con el público objetivo.

Algunas veces puede ser necesario que las empresas actualicen su identidad corporativa, generalmente si existe un cambio ideológico en el público objetivo con el pasar del tiempo y con los constantes cambios en el mercado. Los elementos de diseño de la imagen corporativa pueden ser cambiados acorde a la nueva identidad de la empresa, ya sea con logos que llamen más la atención, tarjetas de visita, membretes impresionantes elegantes, sobres, folletos y otros elementos de identidad. Al actualizar su identidad corporativa, la empresa debe orientarla para desarrollar la confianza, un sentido de valor, y una conexión duradera con su base de clientes.

2.2.3.1. Importancia de la identidad corporativa

Para González (2008):

La Identidad permite, identificar por un lado, pero también *diferenciar* la empresa de otras semejantes de su competencia. La Identidad corporativa es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación –directa o indirectamente- y que son propios de la organización. (Pág. 28)

En un mercado cambiante y competitivo, donde el consumidor tiene innumerables opciones disponibles para satisfacer sus necesidades, una empresa necesita una estrategia para establecer una sólida presencia en el mercado. La identidad corporativa adecuada ayuda a lograr este objetivo de negocio.

La primera impresión es la que tiene el mayor impacto, debido a que los consumidores tienen la tendencia a recoger las señales de lo que ven y sienten, interpretar sus observaciones para formar su opinión sobre la empresa. Para diferenciarse de sus competidores, cada empresa debe tener una buena identidad corporativa, para ocupar un lugar en la mente del cliente por tener un aspecto único y agradable.

El diseño coherente de la identidad corporativa, de acuerdo con los objetivos fijados para el negocio, mantener y reflejar el espíritu, la cultura, los principios, las ambiciones futuras, o metas visionarias del negocio. Los clientes que encuentran que esto se relaciona con su filosofía y gustos se sienten conectados a esta identidad corporativa y son más propensos a desarrollar la lealtad hacia la misma.

La identidad corporativa tiene influencia en las experiencias de los consumidores y sus decisiones de compra. Una identidad corporativa con un impacto fuerte y positivo crea una imagen favorable mental de la empresa en la mente del consumidor, así mismo una identidad

estratégicamente planificada da un buen rendimiento en términos de referencias y la repetición de negocios.

Según Núñez (2003):

Todo cuanto conforme esa identidad corporativa se irradia y transforma en un instrumento importante de gestión, define la política de la organización en muy íntima relación con su identidad visual y la de carácter conceptual, elementos que contribuyen a que podamos realizar una proyección clara, transparente y veraz para recibir, a cambio, comprensión y confianza. (Pág. 81)

La identidad corporativa es importante para todas las organizaciones, así como la percepción del público y el éxito en el mercado. Generalmente, las empresas establecen su identidad corporativa a través del uso de medidas como los logotipos, colores y marcas. A estas herramientas de imagen corporativa lo refuerzan las políticas y prácticas empresariales de apoyo a la identidad con el fin de crear espacio para el crecimiento. Las empresas que poseen una identidad corporativa mal establecida podrían llegar a tener problemas para competir en el mercado.

Así mismo, la identidad corporativa es importante para las personas que conforman la empresa. Esto se debe a que todos los trabajadores de la empresa actúan como representantes de la misma, por lo tanto deben conocer qué tipo de imagen pretende proyectar la empresa, y de qué forma desea actuar en el mercado.

Los empleados de todos los niveles de la empresa pueden desempeñar un papel en la conformación de las percepciones de los consumidores con respecto a la organización. Por ejemplo, una empresa que se desenvuelva en el sector del medio ambiente, puede alentar al personal a involucrarse en prácticas responsables con el ambiente, y de esta manera proyectar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad del medio ambiente, por lo tanto eso se convierte en parte de su identidad corporativa y es lo que los consumidores van a percibir de la empresa.

La identidad corporativa también desempeña una función de posicionamiento de una empresa en el mercado, debido a que generalmente los consumidores prefieren marcas que conocen de empresas que conocen y de las que tienen una buena percepción. Una empresa con una adecuada identidad corporativa puede atraer y retener a más clientes, ya que a través de una identidad corporativa puede diferenciarse de las demás empresas y puede volverse más competitiva, además pueden crear asociaciones con esa identidad para que el público lo vea a la empresa de forma positiva.

Además, una identidad corporativa es importante porque beneficia a la empresa de muchas maneras diferentes, una empresa que invierte en una identidad corporativa sólida transmite a sus clientes el mensaje de que están en el mercado, así mismo, una identidad corporativa es un signo de longevidad, que no sólo es atractivo para los clientes, sino también es conveniente para los inversionistas potenciales. Es un indicador de que la empresa tiene sus objetivos claros, además que es un líder confiable en el mercado.

La importancia de una identidad corporativa funcional se basa en que a través de ella una empresa puede crear una identidad visual única, firme y clara, los productos o servicios que ofrece, además una imagen corporativa puede proyectar a la empresa como una organización profesional y confiable, transmite los ideales de la empresa, las motivaciones y objetivos. La importancia de crear una identidad corporativa coherente y funcional es la de asegurar que la empresa será reconocida, recordada y respetada.

2.2.3.2. Elementos de la identidad corporativa

Para Palomares (2009), “La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos,

formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.” (Pág. 101)

De acuerdo a lo que indica Palomares, se puede definir que la identidad corporativa está compuesta por una serie de elementos, que se combinan, a través de los cuales la empresa puede diferenciarse de sus competidores en el mercado, y a la vez transmitir un mensaje a los consumidores, acerca de las actividades que realiza, las políticas de la empresa, los productos que ofrece, entre otros. Entre los elementos que componen una identidad corporativa están los siguientes:

- **El Nombre**

Según Gil y Giner (2010):

El nombre que elijamos para nuestra empresa puede ser decisivo. Se dice que los nombres más apropiados ya están elegidos, así como algunos inapropiados y que las personas –las que ponen denominación a la empresa– decide el nombre a partir de su opinión. (Pág. 357)

El nombre de la empresa es lo primero que tiene que ser establecido, ya que es lo primero que representará a la empresa frente a los consumidores. Para esto se debe seleccionar un nombre de manera apropiada, que no sea ni trivial ni excesivo, el nombre para una empresa debe ser establecido de la misma manera en la que se establece el nombre de una marca comercial, un producto, un evento, entre otros.

- **El slogan**

De acuerdo a Figueroa (1999), “El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate en favor de la imagen institucional.” (Pág. 129)

El slogan se trata de una frase o incluso una sola palabra, que generalmente debe ser pegadiza y fácil de recordar, que se pueda conectar con el nombre y logo de la empresa y tiene el fin de sintetizar el

posicionamiento de la empresa o producto y la promesa del mensaje. Un slogan efectivo debe ser breve, corto o largo, con un lema que debería encapsular la esencia de la empresa, ya que el slogan formará parte de la identidad corporativa.

- **El Logotipo**

Para Osuna (2008), "...los logotipos se convierten en el símbolo de identificación de las empresas, hasta tal punto que nunca han combatido el pirateo de sus propios logos en camisetas, gorras, etc., porque es otra forma más de presencia de la marca." (Pág. 93)

Las imágenes, formas, símbolos, son parte del aspecto gráfico de la identidad corporativa, en la que tanto el nombre y el contenido deben resumirse en un gráfico. En su elaboración al ser combinada con la elección de la fuente y el color, además de otros elementos. El logo debe ser reproducible en tanto positiva como negativa y siempre poder ser aplicables en cada fondo y soporte.

Tanto el nombre como el logotipo formarán parte de la imagen corporativa de la empresa, la cual se incluye en la identidad corporativa, y se reproducirá en cada medio que sea utilizado por la empresa para su comunicación, tales como tarjetas de presentación, hojas membretadas, páginas web, folletos, catálogos, entre otros.

- **Comunicación de la empresa**

La comunicación es un elemento importante de la identidad corporativa, lo que se comunique a los grupos objetivos, como las relaciones con los inversionistas, relaciones públicas, contratación, comunicación empresarial, todo estará relacionado con la percepción que tengan los consumidores acerca de la empresa. Ya que es lo que dice la empresa, y lo que lleguen a los grupos destinatarios, es el mensaje que pretende dar la empresa.

- **Comportamiento de la empresa**

De acuerdo a Case y Fair (2007), “El comportamiento de una empresa tiende a depender de su organización interna y de su relación con las empresas con las cuales compite.” (Pág. 169)

La forma en que la empresa u organización se comporta con las partes interesadas será un factor importante al momento de proyectar una imagen corporativa, desde la forma en que los empleados contestan el teléfono, cuál es el código de vestimenta, las relaciones laborales, todo representa lo que hace la empresa, por lo tanto será parte de su imagen corporativa.

Estos elementos son cruciales para una identidad corporativa, aspectos como el diseño, la comunicación y el comportamiento se implementan está determinada por la visión de gestión o dirección de la empresa. La cultura corporativa existente también debe tenerse en cuenta, además para las empresas que ya poseen su identidad corporativa, es posible y necesario intervenir de vez en cuando mediante la simplificación y la modernización del logotipo e imagen corporativa en consecuencia.

2.2.3.3. Tipos de identidad corporativa

De acuerdo a que cita Muñoz (2010), “Existen muchos tipos de identidad corporativa...”. De tal manera que las empresas pueden elegir de qué manera quieren desarrollar su identidad corporativa, basándose en sus objetivos empresariales, las actividades que realizan, las relaciones internas a la empresa, y la forma en que desean ser percibidas en el mercado tanto por sus competidores, como por los consumidores. Entre los principales tipos de identidad corporativa están los siguientes:

- **Identidad monolítica:** La organización utiliza un nombre y una identidad visual en toda la empresa, y para todas las actividades

que la empresa realice. Todas las partes del negocio se prestarán en mutuo apoyo, generalmente este tipo de identidad corporativa proporciona mayores posibilidades de que los consumidores recuerden la empresa, debido a que es reiterativa.

- **Identidad aprobada:** A través de una identidad corporativa aprobada la empresa matriz aprueba el uso de la identidad a la empresa filial. En una identidad corporativa aprobada existen diferentes niveles de compromiso de los simplemente un nombre corporativo a una conexión visual más prominente.
- **Brand:** De acuerdo a de San Eugenio (2012), “El *branding* se entiende a partir de cinco elementos principales: *naming* (creación de un nombre), identidad corporativa, posicionamiento, lealtad y desarrollo y arquitectura de la marca.” Algunas empresas, especialmente en el área de productos de consumo, separan su identidad de marcas de productos que tienen sus propias personalidades individuales y su reputación. En algunos casos subyace la marca principal de la reputación de las marcas de productos.

2.2.3.4. Creación de una identidad corporativa

De acuerdo a Baños y Rodríguez (2012):

Cada organización debe definir su propia identidad corporativa ya que de ella va a depender el desarrollo de una imagen corporativa poderosa diferente de la de sus competidoras y atractiva para los públicos; y esa identidad debe guiar toda la actividad que lleva a cabo la organización, no solamente la relacionada con su comunicación ya que la imagen va a depender de todo lo que perciban los públicos y no solamente de lo que voluntariamente transmita la empresa (incluso, en no pocas ocasiones, lo que transmite voluntariamente la empresa es lo menos importante para la imagen que se forman los públicos). (Pág. 44)

Considerando lo indicado por Baños y Rodríguez, la identidad se define como lo que hace que una entidad reconocible, diferente de los demás, ya que tiene una serie de cualidades y características que lo hacen especial y singular para que pueda competir en el mercado. En otras palabras, una identidad corporativa define lo que es como una empresa o una marca. La creación de identidad corporativa logra este concepto y se comunica el mensaje de la empresa al público objetivo, para desarrollar una identidad corporativa es necesario que una empresa realice una serie de pasos que son:

Según Flórez (2007):

El programa de identidad corporativa tiene dos partes bien diferenciadas:

- *La creación de los elementos de identificación:* nombre de la empresa, el símbolo o logotipo, tipografía y colores distintivos. Lo aconsejable en este sentido es tener cuidado con las extravagancias que producen sistemas de identidad poco sólidos.

Una identidad visual debe ser legible, identificable, diferenciadora y estéticamente adaptada a nuestro tiempo.

- **Fase de identificación:**

En la fase de identificación, la empresa iniciará el proceso de creación de la identidad visual a través del análisis de los procesos existentes en la empresa, al determinar el nombre, definir el logotipo, la tipografía, y demás elementos visuales que servirán para la diferenciación de la empresa. Estos elementos son necesarios para permitirle a la empresa garantizar una identidad armoniosa en todos los departamentos de la empresa. Por lo tanto, todo lo relacionado a la empresa, ya sean tarjetas de presentación, facturas, entre otros, contendrán estos elementos.

- **Fase creativa:**

La identidad de la compañía se construye a través de todos los elementos del marketing y la comunicación, pero sobre todo se construye a través de la identidad visual para sugerir al público la coherencia del mensaje que se quiere comunicar. Una identidad visual consistente y constante en el tiempo, puede aumentar el reconocimiento de marca, comunicar eficiencia, claridad, organización, liderazgo, además elimina el riesgo de las acciones improvisadas.

En sentido estricto la creación de la identidad visual de la empresa refleja tanto la situación actual y una fase de diálogo entre los miembros de la empresa. Generalmente a través de una lluvia de ideas, la presentación de ideas, bocetos, los creativos de la empresa serán capaces de ofrecer opciones para definir la identidad visual de la empresa, la cual será proyectada al público de interés.

De acuerdo a Flórez (2007):

El logotipo se utilizará solo cuando el tratamiento gráfico del nombre no permita conseguir estos efectos que hemos señalado. De hecho la virtud de una buena identidad visual no está tanto en el aspecto de diseño gráfico como en su utilización repetitiva a través de distintos soportes como a continuación señalamos.

- *Aplicación de la identidad visual:* la identidad de la empresa será difundida por el programa de comunicación a través de: producto, envases, etiquetas, catálogos, ferias, papelería, vehículos, anuncios prensa, vallas, carteles, rótulos, prendas de trabajo, etc.

- **Fase de difusión:**

Tal como lo indica Flórez, una vez que la identidad visual ha sido establecida, esta parte de la identidad corporativa se pondrá en marcha en todos los medios que requiera la empresa, a través de la repetición y difusión, para asociar a la empresa, su identidad visual, a la identidad

corporativa de la organización, con el fin de darla a conocer al público de interés de la misma.

Para la mayoría de las empresas de la percepción de sus clientes es un aspecto muy importante. Por lo tanto la comunicación adecuada de la imagen corporativa de la empresa contribuye para lograr esto, así que debe ser clara y directa. La creación de identidad corporativa se basa en la búsqueda de los valores fundamentales y la definición de ellos para la empresa y para los demás.

Consecuentemente es importante que la empresa considere una serie de factores para comunicar su identidad corporativa de manera efectiva, debido a que la comunicación a terceros de la identidad corporativa debe estar de acuerdo con pasos bien definidos, y estos puntos no se establecen en una estructura jerárquica, sino que deben desarrollarse en forma paralela:

- 1) Definir el posicionamiento: Cómo quiere la empresa ser percibida en la mente del público objetivo, por sus empleados y por la competencia.
- 2) Comunicar esa posición para reunir a todas las percepciones de todos los destinatarios.
- 3) Dar visibilidad a través de todas las herramientas de comunicación a la empresa.
- 4) Mantener la coherencia en la comunicación: la empresa debe evitar mensajes contradictorios entre:
 - La identidad y el posicionamiento.
 - Posicionamiento y la comunicación (como una mezcla de los mensajes, el lenguaje y los medios adoptados).
 - Los instrumentos utilizados.

2.2.3.5. Marketing y Publicidad

(Kotler & Keller, 2006) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean e intercambiando productos con valor para otros”. (p. 3)

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

(American Marketing Association, 2009) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*”

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto arrastra a dar una dimensión estratégica de la actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

2.2.3.6. Publicidad

Viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando se habla de publicidad se hace referencia a la actividad de dar a conocer o a divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de él.

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Gracias a la publicidad se conoce muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar al cliente por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

Anteriormente se menciona que la publicidad es la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad, pretendiéndose provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptación de la ideología.

En base a esto se deduce que la publicidad se fundamenta en diversos principios:

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo", y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

La publicidad es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz

Se puede distinguir dos categorías importantes de la publicidad:

- La de bienes de consumo: Dirigida hacia el consumo final.
- La empresarial: Dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

La publicidad como un negocio de cambio refleja con rapidez el desarrollo de la tecnología y el estilo de vida, en la investigación de mercados. Por esto se ha convertido en una parte integral de la economía del mundo y puede tener un alcance local, nacional o internacional.

2.2.3.6.1. Objetivos de la Publicidad.

La publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.

La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.

Así mismo tiene como objeto introducir nuevos productos o servicios al mercado, al alcance de los clientes reales y potenciales: la publicidad les crea a los clientes reales la necesidad de usar nuevos productos y a los potenciales la disponibilidad de nuevos artículos anunciados.

La publicidad ayuda a comprar con un mayor conocimiento acerca del uso de los productos y servicios, manteniendo así el mercado, buscando la preferencia del público, resaltando los méritos reales y veraces del producto descubriendo nuevos mercados de comercialización.

2.2.3.6.2. Funciones de la Publicidad.

La publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

Información: La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un

ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), puntos estos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

Persuasión: El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Comunicación: Joan Costa dice que la comunicación se materializa y se expande en el servicio traspasando la frontera porosa de la empresa. “El servicio es comunicación y la comunicación es servicio”, dependiendo de cómo presta el servicio la comunicación de la empresa será evaluado. Para (Otero & López, 1994) Toda comunicación se realiza en dos niveles

simultáneamente: un nivel de contenido (comunicación) y un nivel de relación (meta-comunicación). El primero de estos niveles está incluido y determinado por el segundo. Esto significa que las personas que se comunican, juntos con intercambiar información, establecen algún tipo de relación, y es esa relación la que otorga a la información y a la comunicación misma su sentido.

El nivel meta-comunicacional se establece generalmente mediante indicadores contextuales y comportamientos no verbales, y actúa como indicación respecto al modo como debe entenderse el contenido que se transmite. Es decir, permite calificar el mensaje y definir la relación en que se encuentran las personas implicadas, situación que ocurre aun cuando éstas no lo hagan en forma deliberada o plenamente consciente. El énfasis no está puesto, por tanto, en el mero intercambio de información objetiva sino por el contrario en la naturaleza formal del proceso de comunicación y en sus efectos pragmáticos. Es la forma que adopta la comunicación y no su contenido, el factor más decisivo para provocar consecuencias en el comportamiento de las personas.

Según (Misutu, 1993) Una de las principales características del proceso comunicativo es que obedece a un doble propósito. La mayoría de las proposiciones respecto de las funciones de la comunicación se han descrito en términos que pueden denominarse “función orientada a la actividad” y “Función orientada a la relación”. La función orientada a la actividad se centra en la tarea que se ha de realizar, los intereses de los participantes. De manera similar, la función orientada a la relación se centra en la definición, el mantenimiento y la redefinición de la relación resultante. Watzlawick y sus colaboradores (1968) afirman que “Ningún producto de diseño (gráfico) puede no comunicar”.

Medios publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuesto en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho.

Los canales que utilizan la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

2.2.4. El posicionamiento

De acuerdo a Kotler y Lane (2009):

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construyen en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.
(Pág. 311)

Considerando lo indicado por Kotler y Lane, el posicionamiento puede ser de producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es la intervención de un producto. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del receptor potencial de la comunicación. Por tanto, es incorrecto definir el posicionamiento de producto como una intervención

en el propio producto, sin embargo, los cambios realizados en el nombre, el precio y el empaque puede algunas veces afecta al posicionamiento.

Generalmente, se define el posicionamiento como un espacio mental que se puede poseer. Es en ese espacio mental en el que los beneficios del producto y las necesidades más importantes de los clientes se encuentran, y se adhieren de forma positiva. Por otro lado la marca es el conjunto de asociaciones que tiene cuando uno oye un nombre de empresa o un producto, por lo que el posicionamiento establece una marca en el mercado.

Básicamente, el posicionamiento en el mercado es el establecimiento de una marca frente a las de la competencia con el fin de crear una imagen positiva ante los consumidores. Una marca o una empresa que se encuentra bien posicionada, tendrá beneficios tales como mejorar sus ventas, y podría convertirse en la marca preferida por los consumidores. Por el contrario una mala posición en el mercado, puede generar efectos negativos para la empresa, tales como bajas ventas o una mala reputación para la empresa. Existen una serie de factores que están involucrados en la posición en el mercado, por lo tanto las empresas dedican muchos de sus esfuerzos en esta actividad y trabajan con los clientes para posicionarse en el mercado de manera efectiva.

El objetivo de posicionamiento es ayudar al mercado objetivo asociar un beneficio con su producto o empresa. Con un poco de esfuerzo, tiempo y dinero, usted puede reclamar una posición de forma constante la comunicación de una idea que ha significado para el público objetivo en todas sus comunicaciones de marketing. Posicionamiento eficaz puede dar forma a la experiencia del producto de una manera positiva, recuerda branding en pocas palabras es una experiencia que querrá repetir.

Para Mesonero y Alcaide (2012):

El posicionamiento no se centra tanto en el producto o servicio, como en la percepción que el cliente tiene del mismo. Así, la problemática del posicionamiento se centra sobre todo en la psicología del comprador, en la forma en que percibe y compara los productos y servicios. (Pág. 192)

El posicionamiento en el mercado sin embargo es un proceso complicado y largo. Las empresas tienen que considerar de qué forma perciben los consumidores su producto o la misma empresa, y cómo puede afectar a la percepción de las personas los diferentes factores. Sin embargo, el posicionamiento no es algo estable ya que las empresas pueden cambiar de posición constantemente, mientras pretenden ajustar su percepción entre los consumidores. Generalmente, cuando una empresa pretende rediseñar imagen del producto, debe comenzar una nueva campaña publicitaria, o participar en actividades similares para capturar una acción nueva en el mercado.

2.2.4.1. Formas de posicionamiento

Según O'Guinn, et al. (2006):

Los temas del posicionamiento adoptan muchas formas y, lo mismo que cualquier otro aspecto del marketing y la publicidad, se pueden beneficiar por medio de descubrimientos importantes. Sin embargo, aun cuando la novedad y la creatividad son valiosas en el desarrollo de temas de posicionamiento, se debe considerar algún principio básico cuando se selecciona un tema. (Pág. 239)

De acuerdo a O'Guinn el posicionamiento puede ser de muchas formas, por lo tanto una empresa que pretenda posicionarse en el mercado, debe determinar cuáles son sus necesidades e intereses considerando su producto o servicio y el mercado objetivo, y

posteriormente desarrollar una declaración de posicionamiento que le ayude a posicionarse de la mejor manera en el mercado objetivo de la forma en que sea posible. Entre las formas que tiene una empresa de poder posicionarse en el mercado están las siguientes:

- **Posicionamiento en anuncios**

Generalmente, los anuncios se consideran los primeros lugares en la posición de las propias empresas. Una empresa debe determinar a quiénes se dirigen y qué necesidad de los consumidores va a satisfacer, además debe determinar si su producto cumple con esas necesidades, por lo tanto el anuncio debe involucrar personas que reúnan las características del público objetivo de la empresa, con el fin de que se puedan sentir identificados, de esa forma se puede lograr un posicionamiento en anuncios, ya que al sentirse identificadas las personas van a preferir a la empresa por sobre la competencia.

- **Posicionamiento en ubicación de ventas**

Para una empresa que desee conseguir un posicionamiento no se basa tan solo en la publicidad, además debe seleccionar los canales idóneos para la distribución, para lo cual debe considerar en dónde se ubica su mercado objetivo, y procurar enfocar sus esfuerzos para posicionar su producto o servicio lo más cerca del mercado objetivo como le sea posible. Con el fin de crear una identidad global de la marca debe realizar anuncios similares en todos los lugares donde se distribuirá su producto.

- **Posicionamiento de precio**

El precio es un factor que puede influir en el posicionamiento de la marca y de la empresa, ya que el precio de un producto o servicios puede

ser percibido por el comprador de diferentes formas. Muchos consumidores suelen asociar un mayor precio con una mayor calidad y un menor precio con una menor calidad del producto o servicio. Además, si un producto se posiciona como una buena alternativa a las marcas de alto precio, la empresa debe establecer un precio considerable que no sea muy elevado ni muy bajo que los demás que existen en el mercado para evitar una comparación.

2.2.4.2. Proceso de posicionamiento de un producto

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2006):

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una *posición relativa* para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

1. Identificar un mercado meta.
2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
3. Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. (Pág. 151)

Así como lo indican Ferrel y Hartline, se puede definir que el posicionamiento no es algo que se logre de un momento a otro, por el contrario cuando una empresa pretende posicionar su producto en el mercado es necesario que considere una serie de pasos, que le ayudarán a posicionarse de una manera adecuada y que los consumidores prefieran su producto frente a los de la competencia. A continuación se detallan estos pasos para lograr un posicionamiento:

1. Conocer el público objetivo

Es esencial para la empresa identificar en primer lugar cuál es su público objetivo y posteriormente comprender cuáles son sus necesidades y preferencias. Considerando que cada individuo tiene diferentes intereses, necesidades y preferencias, no existen dos personas pueden pensar en el mismo sentido. Es importante que la empresa conozca lo que sus clientes esperan de ella, y que los productos que ofrece deben cumplir con las demandas de los consumidores.

2. Identificar las características del producto

Para que una empresa pueda lograr el posicionamiento de sus productos, los vendedores se deben conocer a detalle las características y beneficios de los productos que venden, esto debido a que no se puede vender algo a menos que lo conozca e incluso que esté convencido de los beneficios del producto que vende. Muchas veces los vendedores deben hacer uso del producto que comercializan con el fin de transmitir mayor credibilidad a los clientes.

3. Propuesta única de venta

Cada producto debe tener proveedores del servicio universal, por lo menos algunas de las características que son únicas, las organizaciones

deben crear proveedores del servicio universal de sus marcas y comunicar eficazmente lo mismo al público objetivo. Los vendedores deben saber mejor lo que su producto puede hacer, y comunicar la propuesta única de venta para el público objetivo a través de medios eficaces de la publicidad, utilizando lemas, las inserciones, vallas, entre otros, con el fin de que los consumidores conozcan cuales son las características del producto que lo diferencian de los productos de la competencia.

4. Conozca a sus competidores

Un vendedor debe estar al tanto de las ofertas de la competencia, para poder determinar de qué forma su producto es mejor que la competencia, una empresa nunca debe subestimar a sus competidores, por lo tanto los vendedores siempre deben esforzarse para tener una ventaja sobre sus competidores.

5. Medios para promover marcas

Para promover la marca, la empresa debe elegir el tema adecuado para el anuncio, considerando siempre utilizar frases pegadizas, sin que el anuncio llegue a confundir a los consumidores. El anuncio debe exaltar los beneficios de los productos, destacando las características que lo diferencian de los productos competidores.

6. Mantener la posición de la marca

Para un posicionamiento efectivo es esencial para los vendedores mantenerse a la altura de las expectativas de los usuarios, la empresa nunca debe disminuir la calidad de los productos, no cambiar drásticamente el precio de los productos, porque esto podría cambiar la percepción de los productos por parte de los consumidores.

2.2.4.3. Top of mind

Según Costa (2009), "...se puede definir como la empresa, o marca, más conocida, siendo la primera que viene a la mente y se cita en respuesta a una pregunta. Esto significa ser la primera alternativa a considerar en la toma de decisiones." (Pág. 91)

Considerando lo que cita Costa, el top of mind es uno de los conceptos clave en la comercialización, y uno de los más difíciles de conseguir por muchas empresas, sin embargo una vez que han logrado convertirse en "top of mind" tienen una gran ventaja sobre sus competidores.

El top of mind se refiere a la capacidad de un producto o empresa en convertirse en el nombre destacado en la mente del consumidor cuando piensa de su mercado, la propensión a estar en el "top of mind" a diferencia de otras marcas. Generalmente el top of mind se calcula a través de un número de opiniones de los consumidores durante un tiempo determinado, y la marca que sobresalga entre las demás es aquella que ha logrado mantenerse en la mente de los consumidores. Sin embargo, conseguir estar en el "top of mind" no es fácil, por lo tanto una empresa debe considerar una serie de factores acerca de los consumidores:

- **Son escépticos:** Debido a que muchas empresas prometen beneficios y características acerca de sus productos que en realidad no poseen, ha generado que la deshonestidad se haya convertido en parte de muchas las industrias, por lo que los consumidores no suelen confiar muy fácilmente en las empresas y en sus productos.
- **Son cautelosos:** Los consumidores procuran no hacer un compromiso hasta que vean la imagen de la empresa y del producto completa, generalmente suelen reunir experiencias en

base al producto y solicitar recomendaciones antes de tomar su decisión de compra.

- **Están cansados de la venta y la presión de ventas:** A la mayoría de consumidores no les agrada las ventas por teléfono o a través del correo basura, básicamente a los consumidores no les agrada ser presionados para realizar una compra.
- **Están muy ocupados:** Generalmente la mayoría de consumidores están ocupados, por lo que a menudo no se toman el tiempo para resolver un problema hasta que se convierte en una prioridad, o incluso hasta que alguien les ofrece una solución rápida y fácil.
- **Están confundidos:** En la actualidad los consumidores tienen a su disposición muchas opciones de compra, y muchas veces no saben qué opción elegir, dónde buscar, en qué producto confiar o qué empresa creer.

Los consumidores en la actualidad hacen todo lo posible para tener toda la información que sea posible acerca de los productos y la empresa que los comercializa, ya que generalmente ellos consideran que cuanto más información tienen acerca de un producto o servicio, mejor será la decisión que van a hacer.

En la actualidad, el para que una empresa pueda conseguir mantenerse en el “top of mind” requiere de una práctica extremadamente costosa e ineficaz. Por lo tanto es importante que busque maneras de cómo crear comunicaciones relevantes y personales con sus clientes, uno de los canales de comercialización más simples y accesibles para el consumidor es el correo electrónico, ya que es una forma ampliamente aceptada de la comunicación, pero también es muy eficaz en mantener la marca líder de la mente, sin embargo debe tener cuidado de no debe excederse.

Para que una empresa este en el top of mind de los consumidores debe establecer cuáles son sus mejores perspectivas, las cuales

generalmente son sus mejores clientes actuales y otras personas que se parecen a ellos. Por lo tanto, una vez que haya identificado sus clientes más rentables, la empresa debe ser capaz de utilizar su perfil demográfico de encontrar más clientes potenciales, promocionar el producto y mantener siempre una buena calidad para que los consumidores lo prefieran y lo recomienden.

2.2.4.4. Top of heart

El “top of heart” a diferencia del “top of mind” se refiere a la marca o empresa que se encuentra posicionada en el corazón de los consumidores, es decir aquella marca por la que los consumidores sienten un grado de aprecio, debido a que la vinculan a situaciones, experiencias, entre otros, y ese factor los impulsa a preferir y seguir consumiendo esa marca.

Para que una empresa pueda convertirse en el “top of heart” es necesario que considere aspectos que van mucho más allá del precio o las características del producto, es necesario que resalte atributos especiales de los productos procurando crear un vínculo entre el consumidor y la marca, provocando una conexión emocional y no racional como sucede con el “top of mind”.

Entonces, básicamente el “top of heart” mide el nivel de cariño que los consumidores tienen hacia un producto, esto suele considerarse mucho más efectivo que el “top of mind”, porque generalmente las emociones suelen ser más fuertes que la parte racional al momento de que los consumidores toman la decisión de compra.

2.3. Variables de la investigación

2.3.1. Variable independiente

- Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa FB construcciones.

2.3.2. Variables dependientes

- Creación de la imagen y campaña publicitaria de la empresa.

2.4. Definiciones conceptuales

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

Anunciante: Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

Branding: Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

Comunicación: La comunicación es el proceso de intercambio o de envío y recepción de una idea, un mensaje.

Imagen Corporativa: Según (Nicholas, 1992) “La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.” (pág. 13).

Publicidad: Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación.

Posicionamiento: Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Tráfico: Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

Visita: Un acceso de una persona a un sitio web.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Por el alcance, el tipo de estudio en el cual se basará esta investigación es de tipo descriptivo, ya que está dirigida a determinar cómo está la situación de las variables que son objeto de estudio en este trabajo de investigación. Además describe los hechos tal cual se presentan en la realidad.(Ferrer, 2005) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (p. 45)

El tipo de la investigación es descriptiva, pues orienta a recolectar información sobre el posicionamiento de la empresa FB Construcciones, sin alteraciones ni implicaciones. Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que dice que los estudios de campo, lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

3.2. Métodos de la investigación

El diseño de la presente investigación está planteado desde un paradigma mixto, es decir que es de tipo cualitativo y cuantitativo.

Se realizaron encuestas que luego fueron cuantificadas a través de tabulación y luego analizadas.

3.3. Modalidad de la Investigación

Según (Festinger & Katz, 1992, pág. 68)....la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social, por lo que se define que esta es la modalidad de la investigación.

3.4. Población

La población a ser considerada en el proceso investigativo son los clientes fijos de la empresa FB construcciones los cuales son 30.

3.5. Muestra

Para poder sacar la muestra en una investigación se tiene que realizar un cálculo dependiendo del tipo de población, sea esta finita o infinita.

Para este proceso investigativo al determinarse que la población es menor a 100, se consideraron a todos los participantes, es decir los 30 clientes fijos de la empresa.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

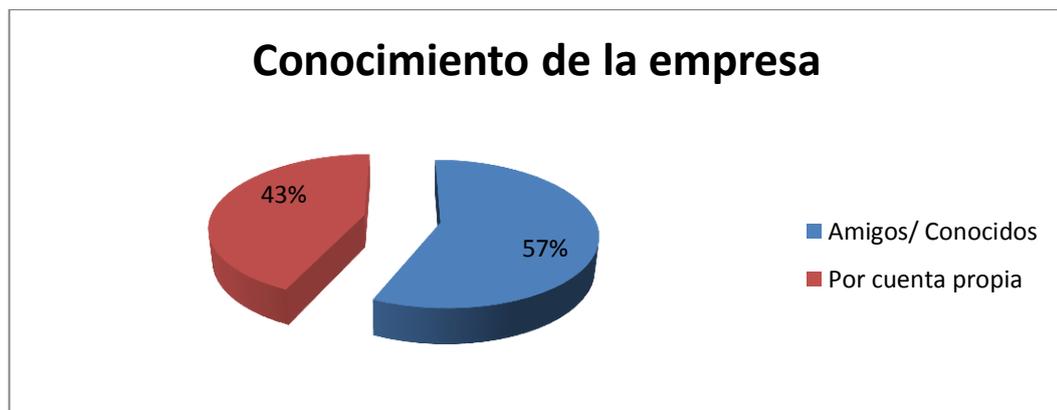
1.- ¿Cómo conoció a la empresa FB Construcciones?

Tabla 4. 1 Conocimiento de la empresa

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Amigos/ Conocidos | 17 | 17 | 57% | 57% |
| Por cuenta propia | 13 | 13 | 43% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 1 Conocimiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Del total de clientes encuestados el 57% indicó que conoció a la empresa mediante las recomendaciones de amigos o conocidos, mientras que el 43% indicó que conocieron la empresa por su cuenta, ya sea porque queda cerca de su casa o por otros factores. Esto nos indica que no ha existido una promoción adecuada de la empresa ya que han sido necesarias las recomendaciones para que la empresa pueda captar clientes, por lo tanto es necesario crear la identidad de la empresa y promocionarla para que más personas la conozcan.

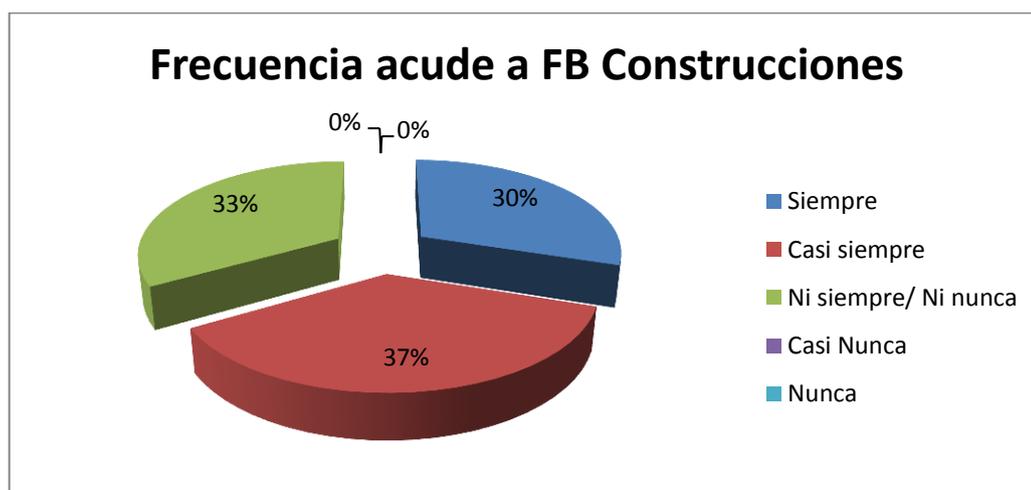
2.- ¿Con qué frecuencia acude a la empresa FB Construcciones?

Tabla 4. 2 Frecuencia acude a FB Construcciones

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Siempre | 9 | 9 | 30% | 30% |
| Casi siempre | 11 | 20 | 37% | 67% |
| Ni siempre/ Ni nunca | 10 | 30 | 33% | 100% |
| Casi Nunca | 0 | 30 | 0% | 100% |
| Nunca | 0 | 30 | 0% | 100% |
| TOTAL | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 2 Frecuencia acude a FB Construcciones



Fuente: Elaboración propia

El 37% de los encuestados indicó que acuden casi siempre a la empresa FB Construcciones; el 33% indicó que no acuden ni siempre, ni nunca; mientras que un 30% acude siempre a la empresa. La mayoría de los clientes acuden con frecuencia a FB Construcciones, por lo tanto se puede determinar que existe un buen movimiento comercial.

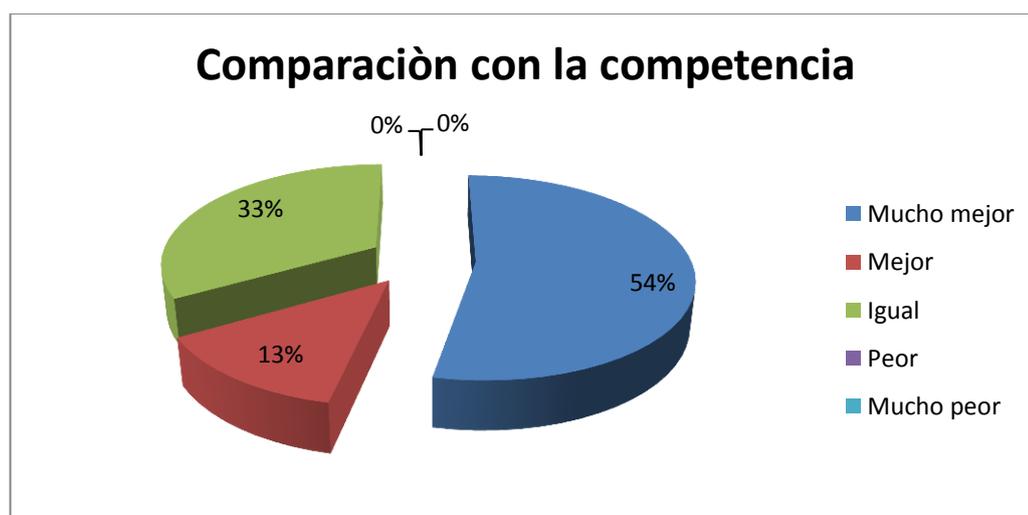
3.- En comparación con otras empresas de Construcciones en cuanto a servicio ¿Cómo considera a FB Construcciones?

Tabla 4. 3 Comparación con la competencia

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Mucho mejor | 16 | 16 | 53% | 53% |
| Mejor | 4 | 20 | 13% | 67% |
| Igual | 10 | 30 | 33% | 100% |
| Peor | 0 | 30 | 0% | 100% |
| Mucho peor | 0 | 30 | 0% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 3 Comparación con la competencia



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los encuestados considera que la empresa FB Construcciones es mucho mejor que empresas de la competencia; un 33% la considera mejor; mientras que un 13% considere que la empresa es igual que empresas de la competencia. Por lo tanto, es necesario que se desarrollen ventajas competitivas para evitar que los clientes vayan a preferir a la competencia.

4.- Basándose en su experiencia con la empresa FB Construcciones.
 ¿Consideraría buscar otra empresa que ofrezca productos similares?

Tabla 4. 4 Buscaría a la competencia

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 9 | 9 | 30% | 30% |
| No | 21 | 21 | 70% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 4 Buscaría a la competencia



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los clientes encuestados no consideraría buscar empresas que ofrezcan productos similares; mientras que un 30% de los clientes sí consideraría buscar empresas que ofrezcan productos similares. Es necesario conocer y corregir los aspectos que podrían estar fallando y que incitan a los clientes a considerar cambiar de empresa.

5.- ¿Por qué aspectos consideraría buscar otra empresa que ofrezca productos similares? (En caso de que la respuesta a la pregunta 4 sea afirmativa)

Tabla 4. 5 Aspectos para preferir a la competencia

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Mejor servicio | 4 | 4 | 44% | 44% |
| Mejor calidad de los productos | 2 | 6 | 22% | 67% |
| Mejor asesoramiento | 3 | 9 | 33% | 78% |
| Total | 9 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 5 Aspectos para preferir a la competencia



Fuente: Elaboración propia

Cuando se consultó a los 9 clientes que considerarían buscar otra empresa que ofrezca productos similares a los que ofrece FB Construcciones cuales serían los aspectos que los incentivarían a cambiar de empresa; el 45% indicó que lo haría por un mejor servicio; el 33% lo haría por un mejor asesoramiento; mientras que un 22% cambiaría por una mejor calidad de los productos. Por lo tanto es necesario que la empresa FB Construcciones mejore esos aspectos para evitar perder clientes.

6.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empresa FB Construcciones?

Tabla 4. 6 Satisfacción

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Muy Satisfecho | 8 | 8 | 27% | 27% |
| Satisfecho | 10 | 18 | 33% | 60% |
| Ni satisfecho/ ni insatisfecho | 9 | 27 | 30% | 90% |
| Insatisfechos | 3 | 30 | 10% | 100% |
| Completamente insatisfecho | 0 | 30 | 0% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 6 Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Del total de clientes encuestados, el 33% dijo sentirse satisfecho con la empresa FB Construcciones; el 30% indicó no sentirse ni satisfecho, ni insatisfecho; el 27% dijo estar muy satisfecho; mientras que un 10% indicó sentirse insatisfecho. Con esto podemos determinar que a pesar de que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos, existe un grado de insatisfacción en algunos clientes y eso podría estar incentivándolos a cambiar de empresa.

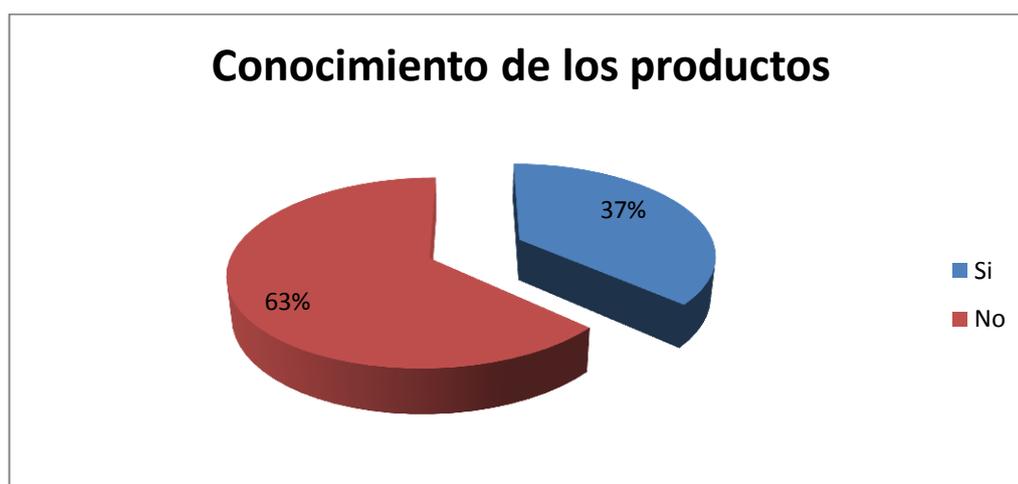
7.- ¿Tiene conocimientos de todos los productos y servicios que ofrece FB Construcciones?

Tabla 4. 7 Conocimiento de los productos

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 11 | 11 | 37% | 37% |
| No | 19 | 30 | 63% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 7 Conocimiento de los productos



Fuente: Elaboración propia

Mediante la encuesta se descubrió que el 63% de los clientes encuestados no tienen conocimiento de todos los productos que ofrece FB Construcciones; mientras que un 37% si tiene conocimiento de cuáles son todos los productos. Esto indica que el grado de desconocimiento sobre los productos que ofrece la empresa es elevado, por lo tanto es necesario que se proporcione más información acerca de todos los productos y servicios que tiene FB Construcciones.

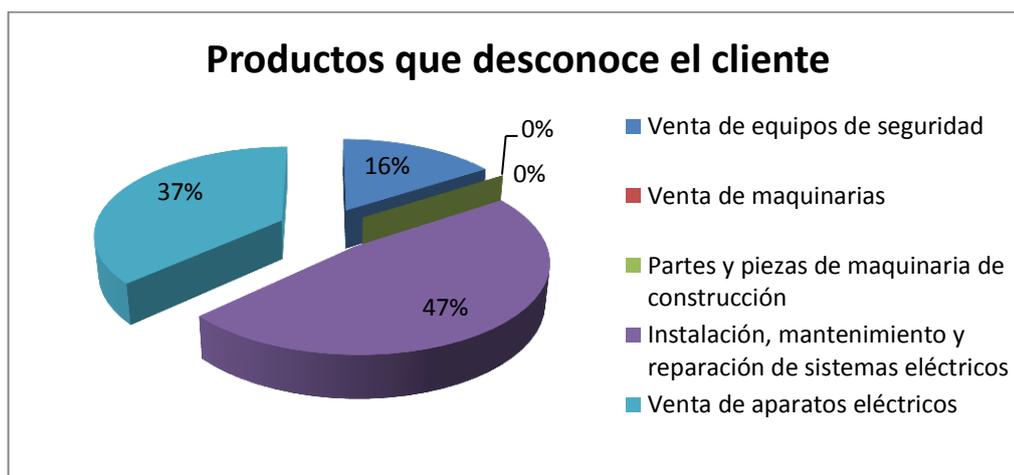
8.- De los productos y servicios que se mencionan a continuación que ofrece FB Construcciones ¿De cuáles desconocía? (En caso que la respuesta a la pregunta 7 sea negativa)

Tabla 4. 8 Productos que desconoce el cliente

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Venta de equipos de seguridad | 3 | 3 | 16% | 16% |
| Venta de maquinarias | 0 | 3 | 0% | 16% |
| Partes y piezas de maquinaria de construcción | 0 | 3 | 0% | 16% |
| Venta de aparatos eléctricos | 7 | 10 | 37% | 53% |
| Instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos | 9 | 19 | 47% | 100% |
| Total | 19 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 8 Productos que desconoce el cliente



Fuente: Elaboración propia

De las personas que indicaron no tener conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa FB Construcciones; el 47% indicó que desconocía que la empresa realizaba instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos; el 37% desconocía que se vendían aparatos eléctricos; mientras que un 16% desconocía que desconocía que la empresa FB Construcciones vende equipos de seguridad. Por lo tanto es necesario informar a los clientes de todos los productos que ofrece la empresa.

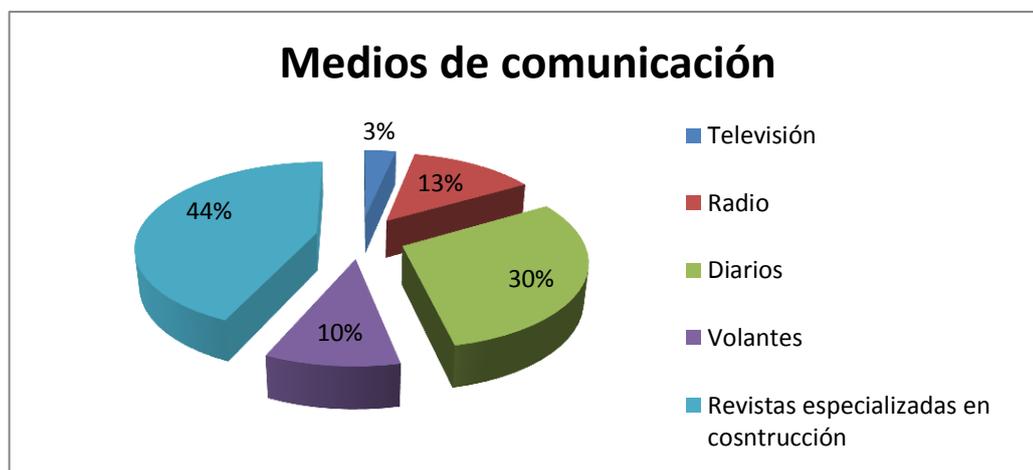
9.- ¿A través de qué medios le gustaría tener información acerca de la empresa FB Construcciones?

Tabla 4. 9 Medios de comunicación

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Televisión | 1 | 1 | 3% | 3% |
| Radio | 4 | 5 | 13% | 17% |
| Diarios | 9 | 14 | 30% | 47% |
| Volantes | 3 | 17 | 10% | 27% |
| Revistas especializadas en construcción | 13 | 30 | 43% | 70% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 9 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

El 44% de los clientes encuestados indicó que prefiere recibir información de la empresa FB Construcciones a través de revistas especializadas en construcción; el 30% indicó que prefiere recibir información a través de diarios; un 13% prefiere recibir información a través de la radio; el 10% prefiere volantes; mientras que tan solo un 3% prefiere recibir información de la empresa a través de la televisión. Con esto se puede determinar el medio más adecuado para promocionar la empresa FB Construcciones es mediante revistas especializadas ya que los clientes las prefieren.

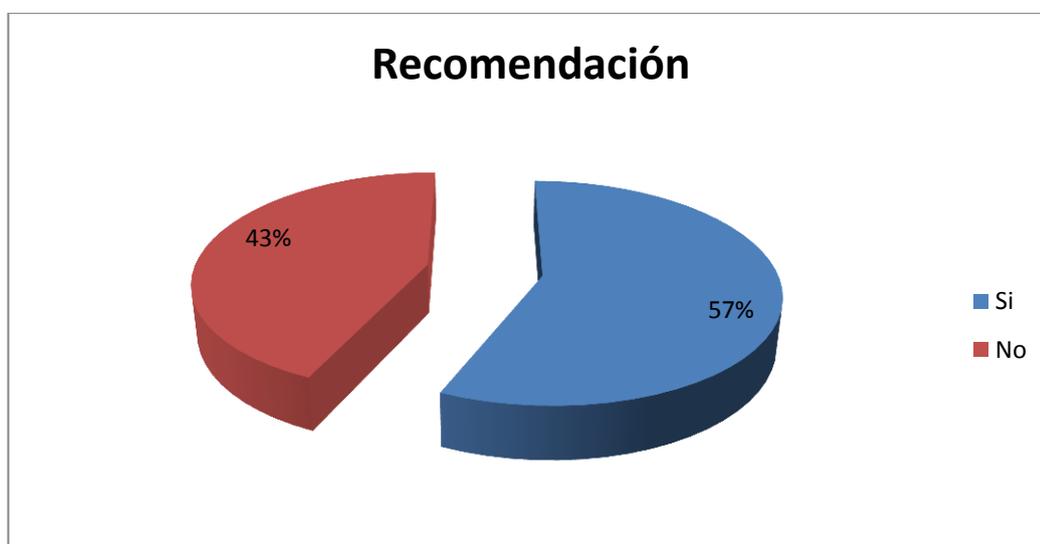
10.- ¿Usted recomendaría a la empresa FB Construcciones?

Tabla 4. 10 Recomendación

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 17 | 17 | 57% | 57% |
| No | 13 | 30 | 43% | 100% |
| Total | 30 | | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 10 Recomendación



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 57% dijo que si recomendaría la empresa FB Construcciones, mientras que un 43% indicó que no la recomendaría. Por lo tanto, es necesario corregir los aspectos en con los que los clientes no se sienten satisfechos para conseguir la fidelización y que ellos recomienden a la empresa, ya que la mayoría de los clientes de FB Construcciones conoció la empresa a través de recomendaciones.

4.1. Análisis de la Investigación

Del total de clientes encuestados el 57% indicó que conoció a la empresa mediante las recomendaciones de amigos o conocidos, mientras que el 43% indicó que conocieron la empresa por su cuenta, ya sea porque queda cerca de su casa o por otros factores. Esto nos indica que no ha existido una promoción adecuada de la empresa ya que han sido necesarias las recomendaciones para que la empresa pueda captar clientes, por lo tanto es necesario crear la identidad de la empresa y promocionarla para que más personas la conozcan.

El 37% de los encuestados indicó que acuden casi siempre a la empresa FB Construcciones; el 33% indicó que no acuden ni siempre, ni nunca; mientras que un 30% acude siempre a la empresa. La mayoría de los clientes acuden con frecuencia a FB Construcciones, por lo tanto se puede determinar que existe un buen movimiento comercial.

El 54% de los encuestados considera que la empresa FB Construcciones es mucho mejor que empresas de la competencia; un 33% la considera mejor; mientras que un 13% considere que la empresa es igual que empresas de la competencia. Por lo tanto, es necesario que se desarrollen ventajas competitivas para evitar que los clientes vayan a preferir a la competencia.

El 70% de los clientes encuestados no consideraría buscar empresas que ofrezcan productos similares; mientras que un 30% de los clientes sí consideraría buscar empresas que ofrezcan productos similares. Es necesario conocer y corregir los aspectos que podrían estar fallando y que incitan a los clientes a considerar cambiar de empresa.

Cuando se consultó a los 9 clientes que considerarían buscar otra empresa que ofrezca productos similares a los que ofrece FB

Construcciones cuales serían los aspectos que los incentivarían a cambiar de empresa; el 45% indicó que lo haría por un mejor servicio; el 33% lo haría por un mejor asesoramiento; mientras que un 22% cambiaría por una mejor calidad de los productos. Por lo tanto es necesario que la empresa FB Construcciones mejore esos aspectos para evitar perder clientes.

Del total de clientes encuestados, el 33% dijo sentirse satisfecho con la empresa FB Construcciones; el 30% indicó no sentirse ni satisfecho, ni insatisfecho; el 27% dijo estar muy satisfecho; mientras que un 10% indicó sentirse insatisfecho. Con esto podemos determinar que a pesar de que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos, existe un grado de insatisfacción en algunos clientes y eso podría estar incentivándolos a cambiar de empresa.

Mediante la encuesta se descubrió que el 63% de los clientes encuestados no tienen conocimiento de todos los productos que ofrece FB Construcciones; mientras que un 37% si tiene conocimiento de cuáles son todos los productos. Esto indica que el grado de desconocimiento sobre los productos que ofrece la empresa es elevado, por lo tanto es necesario que se proporcione más información acerca de todos los productos y servicios que tiene FB Construcciones.

De las personas que indicaron no tener conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa FB Construcciones; el 47% indicó que desconocía que la empresa realizaba instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos; el 37% desconocía que se vendían aparatos eléctricos; mientras que un 16% desconocía que desconocía que la empresa FB Construcciones vende equipos de seguridad. Por lo tanto es necesario informar a los clientes de todos los productos que ofrece la empresa.

El 44% de los clientes encuestados indicó que prefiere recibir información de la empresa FB Construcciones a través de revistas especializadas en construcción; el 30% indicó que prefiere recibir información a través de volantes; un 13% prefiere recibir información a través de la radio; el 10% prefiere volantes; mientras que tan solo un 3% prefiere recibir información de la empresa a través de la televisión. Con esto se puede determinar el medio más adecuado para promocionar la empresa FB Construcciones es mediante revistas especializadas ya que los clientes las prefieren.

Del total de encuestados el 57% dijo que si recomendaría la empresa FB Construcciones, mientras que un 43% indicó que no la recomendaría. Por lo tanto, es necesario corregir los aspectos en con los que los clientes no se sienten satisfechos para conseguir la fidelización y que ellos recomienden a la empresa, ya que la mayoría de los clientes de FB Construcciones conoció la empresa a través de recomendaciones.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Introducción

El desarrollo del siguiente trabajo de investigación, se fundamenta en la creación de la identidad corporativa y publicitaria de la empresa FB Construcciones, con la finalidad de que la empresa pueda tener una imagen que la diferencie entre las demás empresas del mercado y especialmente de la competencia.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- Crear la imagen publicitaria de la empresa FB Construcciones

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer las estrategias publicitarias.
- Definir el presupuesto publicitario.
- Determinar las estrategias de comunicación para la transmisión del mensaje publicitario.

5.3. Identidad corporativa y publicitaria

5.3.1. Marca de la empresa

Figura 5. 1 Marca de la empresa



Fuente: FB Construcciones

Figura 5. 2 Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. 3 Factura



FB CONSTRUCCIONES
"Sistemas de fuerza y control"

RUC: 0925303950001
Ventas de materiales eléctricos a nivel industrial - residencial - comercial. Asesoría técnica y construcciones de sistemas de control. Contamos con profesionales altamente capacitados, lo que nos hace una compañía seria y capaz de brindarle una solución inmediata que su industria o empresa requiera.
www.fbconstrucciones.com.ec

FACTURA NO.

No. 0001

AUT. S.R.L:
1254458991174

Dir.: Camilo Destruge 2412 y Abel Castillo
 Telf: 042452510 - 042678514 0980594423 - 0993168911

CLIENTE

R.U.C.

DIRECCIÓN

FECHA

TELF.

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL |
|-------|-------------|--------------|--------------|
| | | | |

Son

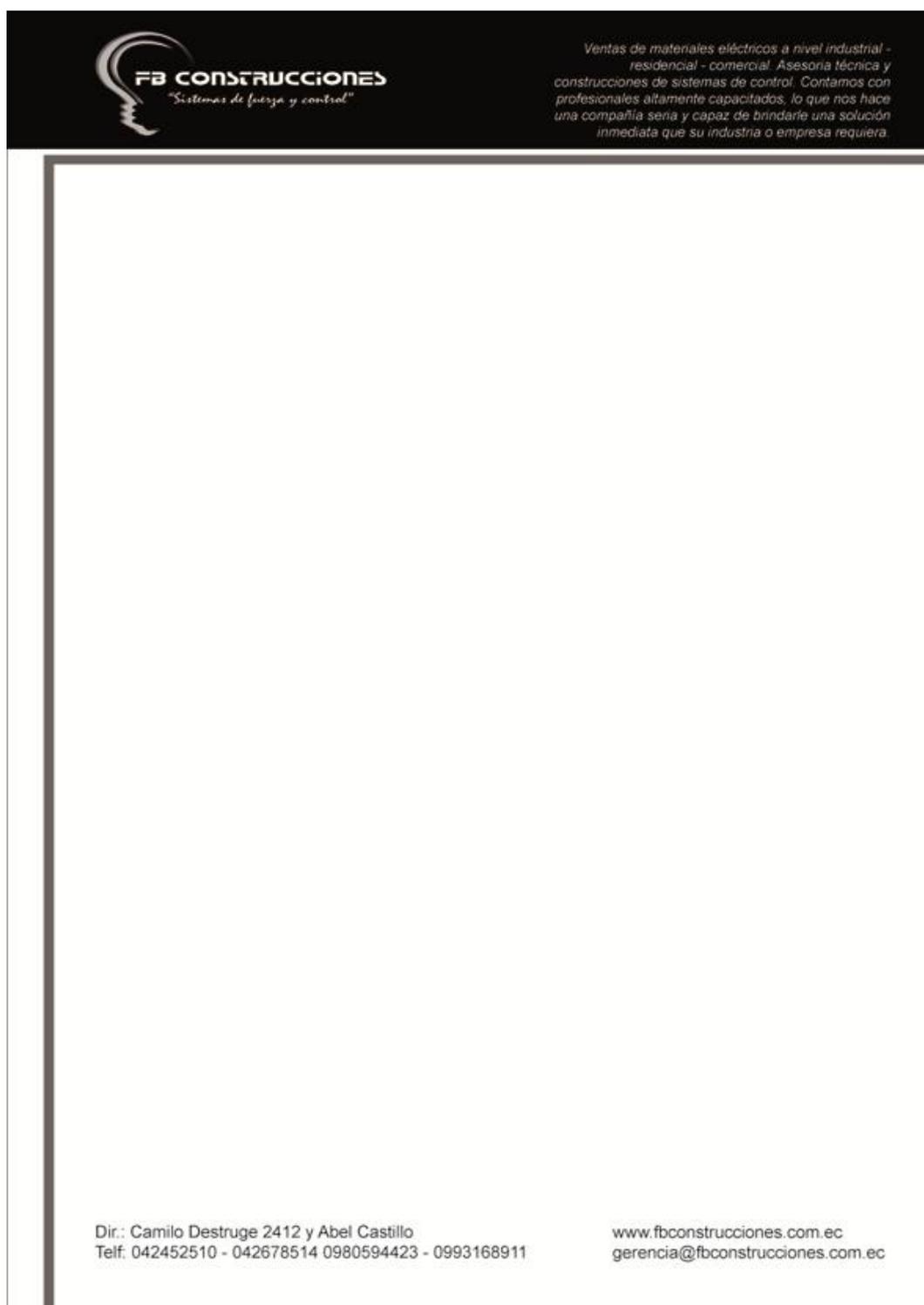
| | |
|------------------|--|
| SUBTOTAL | |
| DESCUENTO | |
| SERVICIOS | |
| I.V.A. | |
| TOTAL | |

Firma Autorizada

Recibi Conforme

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. 4 Hoja membretada



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. 5 Afiches



FB CONSTRUCCIONES
"Sistemas de fuerza y control"



**Precios
Excelentes**

SIEMENS



Ventiladores Axiales



Motores Eléctricos

son apropiados para la extracción de aire en general, gases y vapores, o para la inyección de aire en recipientes tales como salas de cine, tiendas, almacenes, establos, etc. También se emplean para disipar el calor producido por equipos que requieren constante refrigeración, como motores y transformadores de potencia.



Variadores de Frecuencia

Este convertidor de frecuencia es ideal para múltiples aplicaciones de accionamiento de velocidad variable, como bombas, ventiladores y sistemas de transporte (por ejemplo, cintas transportadoras), entre otras.

Schneider
Electric



Condensadores



Interruptores automáticos y componentes de protección motor



Interruptores con fusibles

CAMSCO



Lámparas de emergencia



Timbres Industriales



Pilotos Luminosos

Dir.: Camilo Destrüge 2412 y Abel Castillo * Telf: 042452510 - 042678514 0980594423 - 0993168911
www.fbconstrucciones.com.ec * gerencia@fbconstrucciones.com.ec
 Guayaquil - Ecuador

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. 6 Publicidad para revistas

Descuentos y Promociones de nuestras Socias - pág. 39

COMERCIO
LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y ASOCIADOS

Sabine Pries, Gerente General de InduAuto:
40 años de tradición en el servicio

InduAuto

Convertidor de frecuencia: Cuando varias células se premian mejor que una

¿Qué hacer en 2013? ¿Oportunidades para los empresarios?

Conéctate en Twitter: @comercioyca

FEBRERO 2013

Danza Verano

FB CONSTRUCCIONES
"Sistemas de fuerza y control"

Precios Excelentes

SIEMENS
Ventiladores Axiales
Motores Eléctricos
Variadores de Frecuencia

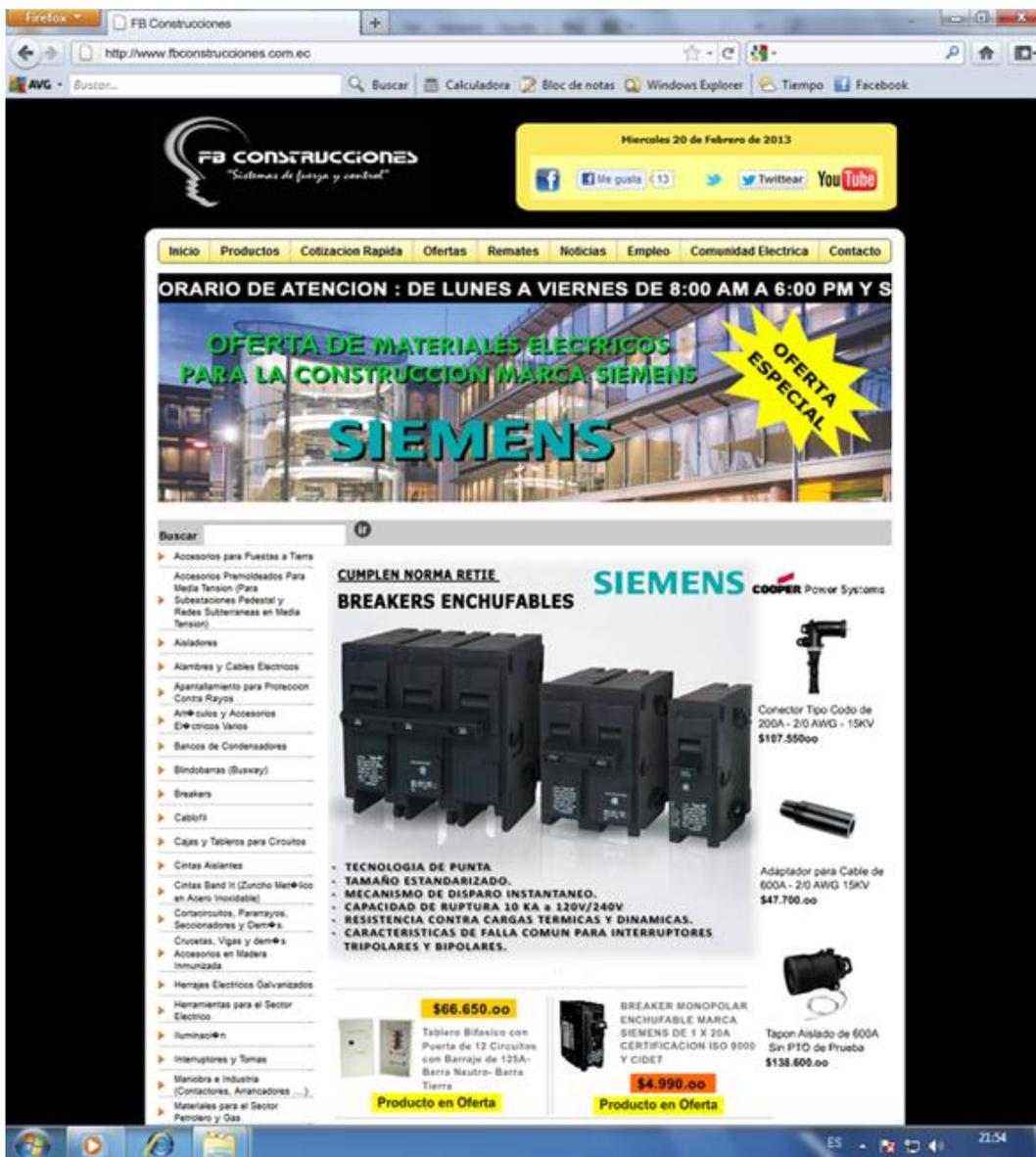
Schneider Electric
Condensadores
Interruptores automáticos y componentes de protección motor
Interruptores con fusibles

Camasca
Lámparas de emergencia
Timbres Industriales
Pilotos Luminosos

Dr. Camino Destrige 2412 y Abel Cadillo • Tel: 042469968 - Cel: 0982966834 - 0980564423
www.fbconstruccion.com.ec • contacto@fbconstruccion.com.ec
Guayaquil - Ecuador

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. 7 Desarrollo de página web



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 1 Cronograma de actividades

| ITEM | Actividades | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|------|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 |
| 1 | Desarrollo de imagen corporativa | | | | |
| 2 | Desarrollo de Página web | | | | |
| 3 | Diseño de Publicidades | | | | |
| 4 | Puesta en marcha del trabajo | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 2 Presupuesto

| PAPELERÍA | CANTIDAD | Precio Unitario | VALOR |
|--|-----------------|------------------------|----------------|
| Impresión de Afiches | 15 | 2.50 | 37,50 |
| Impresión de Hojas membrete | 100 | 0,60 | 60,00 |
| Impresión de tarjetas de presentación | 100 | 0,10 | 10,00 |
| Creación de Pagina Web | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Asesoría | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Posicionamiento de Pagina Web | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Publicidad en revista | 1 | 750,00 | 750,00 |
| | | TOTAL | 1857,50 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo conocer la percepción de las personas del trabajo que desarrolla la empresa.
- Se supo el nivel de conocimiento de los clientes en cuanto a los productos que comercializa la empresa.
- Se establecieron pautas para el desarrollo de la propuesta.

Recomendaciones

- Siempre brindar la información adecuada de los productos a los clientes de la empresa.
- Analizar constantemente las necesidades del mercado con la finalidad de satisfacer la demanda.
- No olvidar la importancia de informar, persuadir y recordar al cliente sobre la naturaleza del negocio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Asociation. (15 de enero de 2009). <http://www.marketingpower.com/>. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Antrim, W. (1975). *Publicidad*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz De Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Marketing Net . (2011). *Marketing Net* . Recuperado el 2011, de Marketing Net : <http://www.marketinet.com/>
- Marketingnet. (11 de Septiembre de 2007). *Marketingnet*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=15
- Misutu, G. (1993). *PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA*. Madrid: Popular.
- Nicholas, I. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Otero & López. (1994). *Manual de Teoría de las Comunicaciones*. Madrid: CPU.

- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Scribd. (1 de Julio de 2009). <http://www.scribd.com>. Recuperado el 12 de Agosto de 2011, de <http://www.scribd.com/doc/59560290/Manual-Marketing-investigacion-comercial>
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.

ANEXOS

| | | |
|-----|---|--|
| 1.- | ¿Còmo conociò a la empresa FB Construcciones? | |
| | Amigos/ Conocidos | |
| | Por cuenta propia | |
| 2.- | ¿Con què frecuencia acude a la empresa FB Construcciones? | |
| | Siempre | |
| | Casi siempre | |
| | Ni siempre/ Ni nunca | |
| | Casi Nunca | |
| | Nunca | |
| 3.- | En comparaciòn con otras empresas de Construcciones ¿Còmo considera a FB Construcciones? | |
| | Mucho mejor | |
| | Mejor | |
| | Igual | |
| | Peor | |
| | Mucho peor | |
| 4.- | Basandose en su experiencia con la empresa FB Construcciones ¿Considerarìa buscar otra empresa que ofrezca productos similares? | |
| | Si | |
| | No | |
| 5.- | ¿Por què aspectos considerarìa buscar otra empresa que ofrezca productos similares? (En caso de que la respuesta a la pregunta 3 sea afirmativa) | |
| | Mejor servicio | |
| | Mejor calidad de los productos | |
| | Mejor asesoramiento | |

| | | | |
|------|--|--|--|
| 6.- | ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empresa FB Construcciones? | | |
| | Muy Satisfecho | | |
| | Satisfecho | | |
| | Ni satisfecho/ ni insatisfecho | | |
| | Insatisfechos | | |
| | Completamente insatisfecho | | |
| 7.- | ¿Tiene conocimientos de todos los productos y servicios que ofrece FB Construcciones? | | |
| | Si | | |
| | No | | |
| 8.- | De los productos y servicios que se mencionan a continuación que ofrece FB Construcciones ¿De cuáles desconocía? (En caso que la respuesta a la pregunta 5 sea negativa) | | |
| | Venta de equipos de seguridad | | |
| | Venta de maquinarias | | |
| | Partes y piezas de maquinaria de construcción | | |
| | Instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos | | |
| | Venta de aparatos eléctricos | | |
| 9.- | ¿A través de qué medios le gustaría tener información acerca de la empresa FB Construcciones? | | |
| | Televisión | | |
| | Radio | | |
| | Diarios | | |
| | Volantes | | |
| | Revistas especializadas en construcción | | |
| 10.- | ¿Usted recomendaría a la empresa FB Construcciones? | | |
| | Si | | |
| | No | | |