



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Diseño Gráfico Publicitario.

**“Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocera
COPSA de la ciudad de Ambato”**

Autor: Copo Serrano, Hugo Fabricio
Tutor: Ing. Mg. Lara Saltos, Andrea Cecilia

**Ambato-Ecuador
Febrero, 2018**

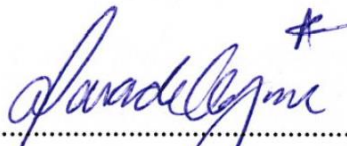
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocería COPSA de la ciudad de Ambato” del alumno Hugo Fabricio Copo Serrano, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2018

EL TUTOR



.....
Ing. Mg. Andrea Cecilia Lara Saltos

C.C.: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2018

EL AUTOR



Hugo Fabricio Copo Serrano

C.C.: 1804237103

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero 2018

EL AUTOR



.....

Hugo Fabricio Copo Serrano
C.C.: 1804237103

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato”** de Hugo Fabricio Serrano, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2018

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida, por su apoyo incondicional en mis estudios, por inculcarme valores y hacerme una gran persona, pero sobre todo les agradezco por el sacrificio que hacen al estar lejos y así poder ayudarme a cumplir mis sueños.

A mis hermanos y familia que siempre son un apoyo y me llenan de buenos consejos, y de cierta forma han contribuido para lograr culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a Dios por permitirme seguir adelante con mucha fe, brindándome la salud, vida y sueños por cumplir.

Copo S. Fabricio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su total apoyo incondicional y su apoyo económico, gracias por la mejor herencia que me han podido dar. A mis hermanos que son una parte importante en mi vida.

A personas, profesionales y profesores que aportaron en su medida para poder estar cumpliendo esta etapa.

A mis amigos, quienes han estado desde el comienzo de esta etapa, aquellas personas que he ido conociendo en el camino y a toda la crew de Santana Studio, de quienes he aprendido mucho y quienes me han brindado su apoyo desde un principio.

Y un agradecimiento especial a la persona que llego a mi vida en esta etapa importante y quien se ha convertido en parte esencial de lo logrado, G.C.

Copo S. Fabricio

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Contextualización.....	2
1.3.1. Macro	2

1.3.2. Meso.....	5
1.3.3. Micro.....	6
1.4. Árbol de Problemas.....	8
1.4.1. Análisis Crítico.....	9
1.4.2. Prognosis.....	10
1.5. Delimitación del objeto de investigación.....	10
a. Campo.....	10
b. Área	10
c. Aspecto.....	11
d. Tiempo.....	11
e. Espacio.....	11
f. Unidades de Observación.....	11
1.6. Justificación.....	11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	13
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Redes conceptuales.....	15
2.2.1.1. Variable independiente.....	15
2.2.1.2. Variable dependiente.....	15
2.2.2 Constelación de ideas.....	16
2.2.2.1. Variable independiente.....	16
2.2.2.2. Variable dependiente.....	17

2.3 Definiciones Conceptuales.....	18
2.3.1 Variable independiente.....	18
2.3.1.1 Estrategias de marca.....	18
2.3.1.2 Identidad corporativa	19
2.3.1.3 Cultura corporativa.....	20
2.3.1.4 Filosofía corporativa	21
2.3.1.5 Imagen corporativa.....	21
2.3.1.6 Personalidad de la marca.....	22
2.3.1.7 Marca.....	24
2.3.1.8 Naming	25
2.3.1.9 Tipografía	26
2.3.1.10 Cromática	26
2.3.1.11 Logotipo	27
2.3.1.12 Eslogan.....	28
2.3.1.13 Diseño gráfico	29
2.3.1.14 Elementos básicos del diseño.....	30
2.3.1.15 Comunicación visual.....	31
2.3.1.16 Leyes del diseño	32
2.3.1.17 Identidad visual	33
2.3.2 Variable Independiente	34
2.3.2.1 Posicionamiento	34
2.3.2.2 Dircom.....	34
2.3.2.3 Relaciones públicas	35
2.3.2.4 Stakeholders	36
2.3.2.5 Estrategias de posicionamiento	37

2.3.2.6 Valor agregado	38
2.3.2.7 Marketing	38
2.3.2.8 Análisis FODA.....	39
2.3.2.9 Marketing mix	40
2.3.2.10 Mercado.....	41
2.3.2.11 Comunicación corporativa	42
2.3.2.12 Publicidad.....	43
2.3.2.13 Estrategias BTL, ATL, TTL.....	44
2.4 Fundamentación	45
2.4.1 Legal.....	45
2.4.2 Axiológica	46
2.4.3 Ontológica	47
2.5 Formulación de Hipótesis	47
2.6 Señalamiento de Variables.....	47
2.6.1 Variable Independiente	47
2.6.2 Variable Dependiente.....	47

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico	48
3.1.1 Enfoque de la investigación	48
3.2 Población y Muestra.....	49
3.2.1 Población.....	49
3.2.2 Muestra publico interno	50
3.2.3 Muestra transportistas zona 3.....	51

3.2.3.1 Cálculo de la muestra. Transportistas zona 3.....	54
Cálculo.....	55
3.3 Operacionalización de Variables.....	56
3.3.1 Variable independiente.....	56
3.3.2 Variable dependiente.....	60
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	64
3.4.1 Encuesta.....	64
3.4.2 Entrevista.....	64
3.5 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	65
3.5.1 Tabulación de encuestas.....	66
3.5.1.1 Tabulación encuesta 1 Transportistas Zona 3.....	66
3.5.1.1.1 Análisis general de la encuesta dirigida a los transportistas Interprovinciales de la zona 3.....	80
3.5.1.2 Tabulación Encuesta 2 Público Interno de la empresa COPSA.....	82
3.5.1.2.1 Análisis general de la encuesta dirigida al público interno de la empresa carrocería COPSA.....	98
3.5.2 Entrevistas.....	101
3.5.2.1 Entrevista a experto en el tema.....	101
3.5.2.1.1 Análisis e interpretación de la entrevista.....	107
3.5.2.2 Entrevista dirigida a directivo de la empresa COPSA.....	109
3.5.2.2.1 Análisis e interpretación de la entrevista.....	112
3.6 Conclusión.....	114
3.7 Recomendaciones.....	117

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO Y PROPUESTA

4.1 Memoria Descriptiva y Justificativa	118
4.1.1 proyecto.....	118
4.1.2 Referencias	119
SCANIA.....	119
Diguards	122
4.1.3 Descripción del proyecto.....	125
4.1.3.1 Análisis Situacional.....	125
4.1.3.2 Análisis FODA.....	127
4.2 Objetivos de la Propuesta.....	128
4.2.1 Objetivo general	128
4.2.2 Objetivos específicos	128
4.3 Eje Rector.....	129
4.3.1 Slogan publicitario	129
4.3.2 Mapa de Públicos	130
4.4 Matriz Estratégica	131
4.4.1 Matriz de acciones.....	132
4.4.1.1 Matriz de acciones Objetivo 1.....	132
4.4.1.2 Matriz de acciones Objetivo 2.....	135
4.4.1.3 Matriz de acciones Objetivo 3.....	137
4.5 Cronograma de Actividades	140
4.5.1 Cronograma objetivo 1.....	140

4.5.2 Cronograma objetivo 2.....	141
4.5.3 Cronograma objetivo 3.....	142
4.6 Presupuesto	143
4.7 Matriz de evaluación estratégica.....	144
4.8 Memoria Técnica	145
4.8.1 Memoria de materiales.....	145
4.8.2 Características técnicas	146
4.9 Diseño de Producto Prototipo	146
Propuesta objetivo 1.....	147
Identificador visual renovado.....	147
Geometrización	149
Proporciones y área de respeto.....	149
Cromática	150
Tipografía.....	151
Variantes de la identidad visual	151
Manual de marca	152
Papelería corporativa.....	155
Filosofía corporativa	155
Propuesta objetivo 2.....	157
Cartelera informativa	157
Manuales o reglamentos de funciones	157
Propuesta objetivo 3.....	159
Página web	159
Fan page	160

Medios publicitarios.....	161
Material promocional y aplicaciones	163

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	166

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFIA	167
ANEXOS.....	172
Encuesta	172
Publico interno	172
Transportistas interprovinciales zona 3.....	176
Entrevista.....	179
Propietario de la empresa	179
Profesional en el tema	181
Bocetos.....	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente.....	56
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente.....	60
Tabla 3. Pregunta 1.....	66
Tabla 4. Pregunta 2.....	67
Tabla 5. Pregunta 3.....	68
Tabla 6. Pregunta 4.....	70
Tabla 7. Pregunta 5.....	71
Tabla 8. Pregunta 6.....	73
Tabla 9. Pregunta 7.....	74
Tabla 10. Pregunta 8.....	76
Tabla 11. Pregunta 9.....	77
Tabla 12. Pregunta 10.....	78
Tabla 13. Pregunta 1.....	82
Tabla 14. Pregunta 1.....	83
Tabla 15. Pregunta 3.....	84
Tabla 16. Pregunta 4.....	85
Tabla 17. Pregunta 5.....	86
Tabla 18. Pregunta 6.....	88
Tabla 19. Pregunta 7.....	89
Tabla 20. Pregunta 8.....	90
Tabla 21. Pregunta 9.....	91
Tabla 22. Pregunta 10.....	92
Tabla 23. Pregunta 11.....	94
Tabla 24. Pregunta 12.....	95

Tabla 25. Pregunta 13.....	96
Tabla 26. Pregunta 14.....	97
Tabla 27. Datos del Diseñador Gráfico experto en Dirección de Comunicación.	101
Tabla 28. Entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa COPSA.	109
Tabla 29. Desarrollo de la Matriz estratégica.	131
Tabla 30. Matriz de acciones del Objetivo 1.....	132
Tabla 31. Matriz de acciones del Objetivo 2.....	135
Tabla 32. Matriz de acciones del Objetivo 3.....	137
Tabla 33. Cronograma de actividades objetivo 1.....	140
Tabla 34. Cronograma de actividades objetivo 2.....	141
Tabla 35. Cronograma de actividades objetivo 3.....	142
Tabla 36. Presupuesto de las acciones.	143
Tabla 37. Matriz de evaluación estratégica.....	144
Tabla 38. Memoria de materiales, Equipos.....	145
Tabla 39. Memoria de materiales, Software.	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Árbol de problemas	8
Figura 2. Variable Independiente.....	15
Figura 3. Variable Dependiente.	15
Figura 4. Constelación de ideas Variable Independiente.	16
Figura 5. Constelación de ideas Variable Dependiente.	17
Figura 6. Población a investigar según técnica de investigación.	50
Figura 7. Muestra Público Interno.	50
Figura 8. Número de Cooperativas de transporte por Provincia.....	51
Figura 9. Número de Socios y Parque automotor de Cooperativas de transporte Interprovincial.	52
Figura 10. Muestra Transportistas Interprovinciales zona 3.....	52
Figura 11. Número de Empresas fabricantes de carrocerías interprovinciales a nivel nacional	53
Figura 12. Fórmula para obtener la muestra a encuestar.	54
Figura 13. Estratificación de la muestra.....	55
Figura 14. Pregunta 1, Transportistas zona 3.....	66
Figura 15. Pregunta 2, Transportistas zona 3.....	67
Figura 16. Pregunta 3, Transportistas zona 3.....	69
Figura 17. Pregunta 4, Transportistas zona 3.....	70
Figura 18. Pregunta 5, Transportistas zona 3.....	71
Figura 19. Pregunta 7, Transportistas zona 3.....	73
Figura 20. Pregunta 7, Transportistas zona 3.....	75
Figura 21. Pregunta 8, Transportistas zona 3.....	76
Figura 22. Pregunta 9, Transportistas zona 3.....	77

Figura 23. Pregunta 10, Transportistas zona 3.....	79
Figura 24. Pregunta 1, Público Interno de la empresa COPSA.	82
Figura 25. Pregunta 2, Público Interno de la empresa COPSA.	83
Figura 26. Pregunta 3, Público Interno de la empresa COPSA.	84
Figura 27. Pregunta 4, Público Interno de la empresa COPSA.	86
Figura 28. Pregunta 5, Público Interno de la empresa COPSA.	87
Figura 29. Pregunta 6, Público Interno de la empresa COPSA.	88
Figura 30. Pregunta 7, Público Interno de la empresa COPSA.	89
Figura 31. Pregunta 8, Público Interno de la empresa COPSA.	90
Figura 32. Pregunta 9, Público Interno de la empresa COPSA.	92
Figura 33. Pregunta 10, Público Interno de la empresa COPSA.	93
Figura 34. Pregunta 11, Público Interno de la empresa COPSA.	94
Figura 35. Pregunta 12, Público Interno de la empresa COPSA.	95
Figura 36. Pregunta 13, Público Interno de la empresa COPSA.	96
Figura 37. Pregunta 14, Público Interno de la empresa COPSA.	98
Figura 38. Imagotipo SCANIA. Fuente: designweek	119
Figura 39. Tipografía Scania Sans. Fuente: designweek	120
Figura 40. Página Web SCANIA. Fuente: SCANIA	120
Figura 41. Fan page SCANIA. Fuente: SCANIA	121
Figura 42. Aplicaciones SCANIA. Fuente: designweek.....	121
Figura 43. Logotipo Diguards. Fuente: Behance	122
Figura 44. Logotipo institucional. Fuente: Behance	122
Figura 45. Fan page Diguards. Fuente: Behance	123
Figura 46. Papelería corporativa. Fuente: Behance	123
Figura 47. Aplicaciones en diferentes soportes. Fuente: Behance.....	124

Figura 48. Análisis FODA de la empresa carrocera COPSA.	127
Figura 49. Mapa de públicos de la empresa COPSA.	130
Figura 50. Elementos representativos del logotipo actual de la empresa COPSA.	146
Figura 51. Identificador visual renovado de la empresa COPSA.	147
Figura 52. Concepto isotipo empresa COPSA.	148
Figura 53. Valores y concepto de el identificador visual de la empresa COPSA.	148
Figura 54. Geometrización del identificador visual de la empresa COPSA.	149
Figura 55. Proporciones y área de respeto de identificador visual.	150
Figura 56. Cromática identificador visual de la empresa COPSA.	150
Figura 57. Tipografías de la identidad visual de la empresa COPSA.	151
Figura 58. Variantes de la identidad visual empresa COPSA.	152
Figura 59. Manual de identidad empresa COPSA.	153
Figura 60. Diagramación del manual corporativo.	154
Figura 61. Papelería corporativa.	155
Figura 62. Filosofía corporativa en espacios institucionales.	156
Figura 63. Cartelera informativa.	157
Figura 64. Reglamentos o manuales internos.	158
Figura 65. Página web.	159
Figura 66. Fan page.	161
Figura 67. Medios publicitarios.	162
Figura 68. Construcción del arte para la publicidad.	162
Figura 69. Propuestas para artes.	163
Figura 70. Promocionales y aplicaciones.	165
Figura 71. Bocetos iniciales.	183
Figura 72. Boceto de inicio a la propuesta.	183

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto investigativo está dirigido a la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato, empresa que lleva laborando en el campo de la industria metal mecánica desde el año 2002, dicha institución actualmente no cuenta con una gestión adecuada de marca lo cual ha llevado a no obtener un posicionamiento esperado en este mercado tan competitivo, en el desarrollo de la investigación se puede evidenciar la situación actual de la empresa y los parámetros que influyen para lograr un posicionamiento deseado.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, las cuales permitieron identificar los problemas existenciales dentro y fuera de la empresa, mostrando la situación actual de la empresa y su entorno, dicha investigación reveló la necesidad de establecer herramientas comunicacionales las cuales con una gestión estratégica debidamente planteada logran un posicionamiento empresarial esperado.

Por lo que se desarrolló un plan estratégico comunicacional en el cual se logra establecer estrategias que hacen reparo de problemáticas identificada en la investigación, siendo la identidad corporativa, la comunicación interna y la imagen que proyecta la empresa los principales factores incidentes, por lo que se desarrolla productos gráficos comunicacionales en base a cada una de las estrategias planteadas.

Por consiguiente el presente proyecto permite aportar al campo del diseño gráfico publicitario herramientas comunicacionales que se enfocan en el manejo de la identidad institucional para lograr implantar una imagen eficiente en un determinado mercado, haciendo que una empresa tome posición en el mismo.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS DE MARCA, IDENTIDAD CORPORATIVA, BRANDING, GESTIÓN ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL.

ABSTRACT

This research project is aimed at the COPSA company located in Ambato. It has been working in the metal industry since 2002. Currently, this institution does not have a proper brand management; as result it didn't obtain an expected position. In the highly competitive market it's easy to see the development of the current situation of the company and the parameters that influenced to achieve a desired positioning.

For the development of the project, collect instruments were applied such as: surveys and interviews, which allowed to identify the within and outside problems of the company. This research revealed the need to establish communicational tools, which with a strategic properly management could achieve an expected business positioning.

A strategic communication plan was developed in which it is possible to establish strategies that solved the identified problems in the research, which is the corporate identity, internal communication and the image that the company shows to the main incident factors. Graphic communication products were developed based on each of the strategies proposed.

Therefore, this project allows to contribute to the field of graphic design with communication tools that focus on the institutional management of identity to achieve an efficient image in a specific market, making a company takes a good position in it.

KEYWORDS: BRAND STRATEGIES, CORPORATE IDENTITY, BRANDING, STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de investigación “Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato”, se trata de un tema actual y de mucha trascendencia en el Diseño Gráfico, sabiendo que consiste en establecer y plasmar una comunicación visual a través de estrategias de marca que permita transmitir un mensaje en específico a determinado grupo de interés.

El posicionamiento de una empresa significa ser la primera opción para el consumidor, es decir que de entre varias empresas puedan elegir a la que está mejor posicionada o la que tenga una imagen positiva en el medio, por lo tanto se puede decir que el posicionamiento brinda posibilidades de obtener nuevos consumidores y fidelizarlos. El proyecto de investigación está compuesto por seis capítulos los cuales se han desarrollado de una manera sistemática y progresiva.

En el capítulo I se identifica y plantea la problemática de la investigación que permitirá conocer el contexto que envuelve al objeto en estudio, estableciendo así un análisis crítico y de prognosis, delimitando el contenido a estudiar y posteriormente justificando el tema planteado para poder establecer los objetivos de la investigación.

Por consiguiente se fundamenta la investigación a través de un marco teórico el cual aporte información sustancial basadas en la comprensión de libros, revistas y demás publicaciones, de igual manera se respalda dicho proyecto en una fundamentación legal y filosófica.

En el capítulo III se desarrolla el marco metodológico, estableciendo el tipo o los tipos de investigación que serán usados, siendo así la investigación cualitativa por medio de entrevistas un instrumento importante para la recolección de datos enriquecedores y profundos, de igual manera la investigación cuantitativa nos brindara información estadística a través de las encuestas, todos estos datos servirán para el análisis situacional

de la empresa y su identidad, en este capítulo se identifica y establece la población a investigar obteniendo posteriormente la muestra a la cual se procederá a aplicar los instrumentos de investigación, es así que en el capítulo IV se establece los instrumentos dichos anteriormente, como son encuestas y entrevistas para posteriormente proceder al análisis de los datos de la información obtenida.

El capítulo V constara de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del análisis de la información, mediante la investigación lograda en los dos últimos capítulos, se planteara las estrategias de marca más adecuadas es así como en el capítulo VI, se establece la propuesta que dará solución a la problemática planeada, esta propuesta se lograra a través de una matriz estratégica que permitirá desarrollar las diferentes estrategias de una manera objetiva y propositiva de modo que se encuentre acorde y enlazada con los datos recolectados, su análisis situacional y análisis FODA. Planteando finalmente las conclusiones y recomendaciones que la investigación y propuesta atribuyan.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARROCERA COPSA DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2. Planteamiento del problema

El posicionamiento de una empresa en un contexto comercial se refiere al lugar que una marca o establecimiento ocupa en un mercado determinado, por lo que en los últimos años muchas empresas han tomado acciones para poder lograr el posicionamiento deseado y de esta manera generar más productividad, sin embargo aún existen empresas que se mantienen al margen de la aplicación de nuevas formas de conseguir este posicionamiento al considerar como un gasto y mas no como una inversión o por simplemente el desconocimiento de estrategias que ayuden a lograr dicho objetivo, lo cual podría generar un desacelerado crecimiento de la empresa y por lo tanto perdidas económicas.

Hoy en día al estar en un plano globalizado y de constante cambio, no solo basta con ponerle un nombre a un negocio y comenzar a trabajar sin hacer nada para que dicho negocio sobresalga más aun con la disposición y el alcance de nuevos medios de comunicación y herramientas las cuales podrían facilitar de varias formas dicho posicionamiento, la aplicación de estrategias de marca como una posible ayuda para un alcance posicional se ha venido evidenciando en los últimos años es así que más empresas optan por gestionar su marca a través de un rediseño de marca, el manejo de la misma en diferentes soportes, estableciendo una adecuada comunicación, etc, logrando así presencia en medios y abriéndose paso por el mercado. Es por eso que resulta

relevante visibilizar la aplicación de dichas estrategias, analizar esta propuesta como un posible factor para lograr un posicionamiento y de esta manera sentar las bases para futuras investigaciones relacionadas con el tema, abrir camino para que estas propuestas puedan ser aplicadas a otro tipo de negocios.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

A nivel mundial las estrategias de marca son de vital importancia para las empresas, ya que ayuda a ubicarse en una realidad y permite tomar decisiones adecuadas, es la encargada de llevar a la empresa a un futuro deseado y de proveer una identidad con valores la cual se pueda identificar de entre las demás empresas. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los valores vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, al nombre de la empresa y su correspondiente logotipo o símbolo lo cual permite crear un valor empresarial.

Para la revista EKOS en el artículo escrito por Ferro (2011) establece que gracias a un mundo globalizado en estos últimos años, las marcas han podido establecerse en diferentes partes, llegando de manera paulatina y con fuerza a lugares con distinta cultura o costumbres que las del país de origen de estas marcas. Por lo que se evidencia la importancia de la gestión estratégica e investigación que una empresa debe implementar para poder ingresar a un mercado diferente y competitivo, obligándolas a adaptarse y evolucionar según el medio en el que se encuentren.

Es por eso que en este mundo globalizado las empresas ecuatorianas tienen la necesidad de evolucionar y proyectarse de mejor manera en el mercado, de modo que optan por gestionar su marca para que por medio de estrategias puedan lograr un mejor posicionamiento. En el Ecuador existen hoy en día diferentes marcas reconocidas que se han implantado en distintas áreas comerciales y se han logrado posicionar en el mercado con la ayuda de estrategias. Como todos

los años la revista Vistazo (2016) por medio de la empresa Advance Consultora, presenta un estudio en donde ubica las marcas más representativas en el público ecuatoriano, el estudio realizado desde diciembre del 2015 hasta mayo 2016, muestra a marcas como: Nike, Samsung, Adidas, Sony y LG, empresas relacionadas con el calzado, vestimenta y tecnología, ubicadas en los primeros 5 puestos, lo que demuestra el eficiente resultado de la inversión que estas empresas realizan en cuestión a la gestión de marca y publicidad. Mientras que en el mismo estudio se muestra a la empresa Marathon Sport en el puesto 22, en la categoría deportiva como la tercera marca en el país en tener mayor reconocimiento. Dicho lo anterior se puede agregar que la pregnancia de una marca y el posicionamiento empresarial se ve influenciada por la exposiciones de la misma en los medios y a su vez por el impacto emocional que esta causa en el mercado, es por eso que las empresas han reforzado e implementado estrategias que enganchen al público consumidor sin caer en el hostigamiento mediático. Según García (2005) en los inicios del siglo XX un empresario exitoso de nombre Neil McElroy de la empresa Procter & Gamble, fue el que dio inicio al concepto de gerencia de marca, mediante un conjunto de normas, definiendo en síntesis que se trata del control y gestión de la marca, lo cual ha constituido una referencia para la empresas en los últimos años.

El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa. El proceso de branding compete y debe involucrar, en primera instancia al máximo nivel de la organización y, a partir de ahí, fluir en modo descendente a través de todas las áreas funcionales de la empresa. (Llopis, 2011, pág. 67)

Aquellas empresas ecuatorianas que necesitan salir a tener un posicionamiento en el mercado se ven obligadas a implementar estrategias de gestión de marca y adaptarse a los cambios que se van dando con el transcurso del tiempo y más aún aquellas empresas que se encuentran en un

mercado altamente competitivo, como es la industria carrocera. En un artículo de la revista EKOS, Maldonado & Proaño (2015) establece que la industria se constituye como la integración de actividades manufactureras en la cual su principal material es la siderurgia y sus derivados, estos son utilizados para diseñar y fabricar estructuras metálicas, en esta rama entra la construcción de carrocerías metálicas las cuales son fabricadas por medio de procesos de transformación, ensamblaje o reparación.

Considerando el análisis del Producto Interno Bruto (PIB) el sector metalmeccánico tiene un peso considerable dentro del total de la manufactura, de ahí que para 2014 se estimó una participación del 11,30%. Esto hace de la industria metalmeccánica la más importante dentro de la manufactura, a su vez la industria metalmeccánica representa cerca del 1,5% del PIB. (Cifras Banco Central del Ecuador, 2015)

Por lo tanto podemos decir que la industria metalmeccánica en el país es de vital importancia y forma un eje fundamental para el desarrollo de mismo, generando empleo de calidad, formando nexos con otras industrias, ayudando a la transformación y reactivación productiva. “La metalmeccánica un sector priorizado que ha contribuido durante el año 2015, con el 11,62% al PIB manufacturero del país y con el 1,5% al PIB nacional” (MIPRO, 2017, pág. 5). Por lo tanto y de este modo las empresas que están ligadas estrechamente a la industria como la carrocera pueden sustanciarse de los productos que se realizan en el país obteniendo mayores beneficios y con una excelente calidad. Esto permite que las empresas carroceras puedan invertir en el manejo de imagen y estrategias de marca que le permitan darse a conocer de forma distintiva en el mercado.

Dicho esto se establece que la industria carrocera ocupa un importante papel en el desarrollo económico y social en el país. Es así que Centro, Sierra, (2015) en su publicación, 54 empresas carroceras ya tienen su certificación, muestra que empresas medias, pequeñas y grandes se encuentran funcionando en las provincias de Chimborazo, Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua, las cuales logran emplear a 5 000 trabajadores

directamente y más de 10 000 indirectamente, siendo los indirectos fabricantes de autopartes que entregan asientos, ventanas y otros accesorios indispensables para la construcción de las carrocerías.

En el mercado de autobuses existen varias marcas de carrocerías que se han posicionado, gracias a los años de trayectoria o a un manejo de imagen, es así que podemos ver en las carreteras del país circulando a varios buses con distintas marcas de fabricantes de carrocerías extranjeras como: Scania, Volvo, Mercedes Benz, Man Truck, entre otras. Varias de estas empresas han logrado migrar a varios países del mundo estableciendo un mercado competitivo obligando a empresas nacionales a ir innovando en proceso de construcción y diseño, lo que de la mano con estrategias publicitarias y manejo de imagen puedan recabar e implantarse en el mercado nacional.

1.3.2. Meso

En la provincia se ubican varias empresas que ejercen la misma función de la empresa en estudio, lo cual ha resultado difícil distinguirse de las demás debido a un deficiente manejo de imagen y estrategias de posicionamiento, esto ha dificultado que tenga un crecimiento continuo en infraestructura y mano de obra, en una publicación de Centro, Revista Líderes, (2015) expone que en Tungurahua se ubica el principal mercado carrocerero a nivel nacional, en esta provincia existen 26 empresas que generaron más de 2 800 puestos de empleo y que en la provincia se arma el 65% de la producción total. Mientras tanto Luis Jácome presidente de la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías “CANFAC” en Tungurahua, dice que la calidad, los bajos precios, los nuevos diseños y el progreso en la tecnología ayudo a posicionarse en el mercado nacional, ubicando en la provincia a empresas importantes.

Ya teniendo conocimientos sobre las empresas carroceras en el sector se puede decir que empresas como CEPEDA, MIRAL, ALME, entre otras están implantadas en la mente y el

mercado del transporte Ecuatoriano, esto se puede haber dado posiblemente a una correcta gestión de marca, por lo cual se puede decir que el valor que se añade a la marca está dado por el producto y la evolución constante de su calidad, sus prestaciones y en satisfacer las necesidades y gustos del consumidor, por lo cual es necesario saber que es el producto para entender la importancia de un manejo estratégico de marca.

Se puede considerar a la marca como la promesa de una experiencia única, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias percibidas por las personas como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. Considerando que la publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca como calidad, confianza o responsabilidad, el éxito o fracaso de la misma, dependerá de la posición que ocupe en la mente de su público objetivo, basado en la relación que ésta establezca con sus clientes o consumidores, a través de dichos recuerdos, sensaciones, emociones y experiencias que promueva en cada situación, los cuales configurarán los atributos y valores con los que será asociada y reconocida por los mismos. Que la selección estratégica de estos atributos por parte de la empresa se corresponda con los percibidos por el público, es en lo que consistirá el posicionamiento de una marca. (Costa, 2004, pág. 105)

Se puede decir que una empresa puede llegar a ser reconocida por medio de su marca, a partir de rasgos diferenciadores y características propias de la empresa, asociar estratégicamente estas características con valores empresariales ayudara a establecer experiencias y emociones al consumidor, haciendo que el público se identifique y asocie al producto o servicio con la marca impuesta en el mercado.

1.3.3. Micro

Si hay algo que le caracteriza al cantón Ambato es la producción metal mecánica, teniendo a importantes empresas ubicadas en dicho sector empresas tales como: IMCE, ALME, IBIMCO, MIRAL, CEPEDA, empresas que desde hace años han tenido una presencia en el mercado y en donde tienen una imagen bien definida, distinguiéndose de entre las demás, por lo cual permite implantarse en la mente del mercado.

En el caso de la empresa COPSA de la ciudad de Ambato la cual ha venido prestando servicios en construcción de carrocerías interprovinciales desde el año 2002, hoy en día la empresa esta homologación y con permisos necesarios para la fabricación de este producto, según el Ing. Ernesto Copo Gerente propietario de la empresa, no ha tenido un manejo estratégico adecuado lo que ha provocado que no tenga un desarrollo que permita posicionarse en el mercado actual, además ha permitido que otras empresas puedan tener una semejanza de marca con esta empresa, lo que ocasiona una confusión y poca relevancia entre los posibles consumidores, por lo establecido anteriormente se ha visto en la necesidad de generar e implementar una adecuada gestión de marca la cual pueda cumplir con los objetivos empresariales en el sector metal mecánico del país.

La importante de tener estrategias de marca y que estas sean aplicadas en una empresa, se ve reflejada en la distinción y diferenciación de las demás empresas que existan en el mercado, una buena estrategia aplicada, logra atraer a los consumidores y captar mayor público, algo que en la actualidad es una tarea difícil de lograr, ya que la atención en los públicos hay que ganárselo, las estrategias de marca logran esto a través de establecer una conexión o nexo entre la empresa y consumidores, produciendo o creando situaciones difíciles de olvidar. El análisis planteado anteriormente ayuda a ubicar de mejor manera en el mercado en donde la empresa se desenvuelve, permitiendo conocer sobre la producción de empresas que se encuentran establecidas, de tal manera que ayuda a entender o a dar una idea de cómo unas estrategias bien planteadas pueden ayudar a la empresa, ya que una institución no solo la comprende los productos o servicios que esta ofrece, ni los empleados y personal al mando, sino que también debe estar ligada a los valores, a la filosofía y objetivos de éxito establecidos a un largo plazo.

1.4. Árbol de Problemas

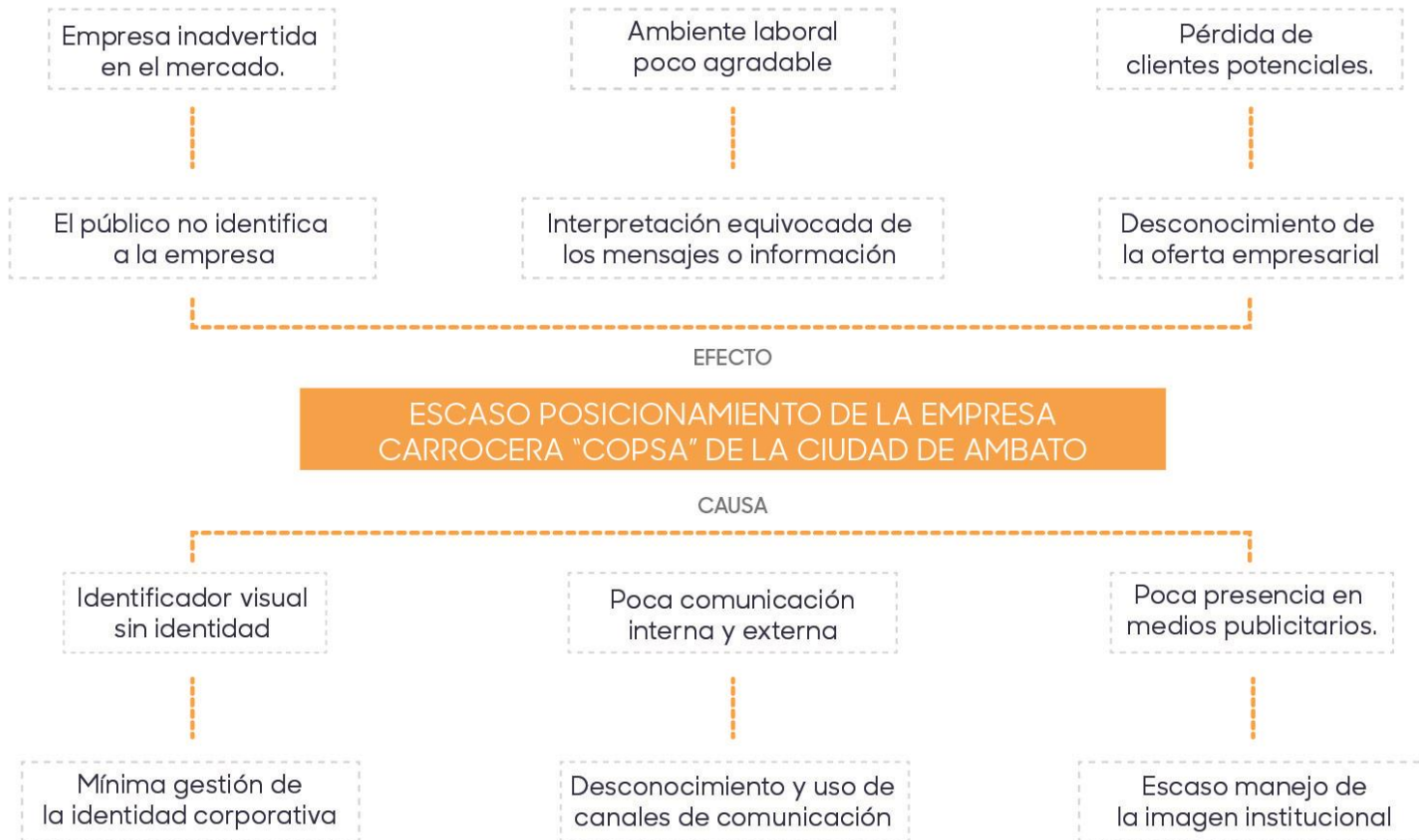


Figura 1. Árbol de problemas

1.4.1. Análisis Crítico

El posicionamiento de una empresa en el mercado se podría decir que viene dado de varios factores como por ejemplo las estrategias de marca que una empresa aplique, es así que por medio de lo establecido en el árbol de problemas se realiza un análisis crítico de causas importantes que podrían intervenir en el nivel de posicionamiento de la empresa.

Estableciendo como un factor la mínima gestión de identidad que la empresa COPSA pueda que haya venido manejando en los últimos años, esto podría suceder debido al desconocimiento del tema o a la desvalorización de los conocimientos y herramientas que hoy en día se cuenta para un correcto manejo de la identidad, lo que podría provocar que la empresa no este identificada en el mercado, provocando un posible declive de la institución.

En muchas empresas la relación que se establezca con los públicos tanto externos y más aún internos hace que los procesos laborales sean más eficientes, esto viene hacer el resultado de la implementación de una comunicación corporativa y el uso de los canales adecuados para llegar a cada uno de sus miembros y poder así generar un ambiente laboral agradable, es por eso que este factor viene hacer muy importante al momento de generar un posicionamiento ya que cada uno de nuestros públicos van hacer los primeros en hablar de la institución a la que pertenecen y van hacer nuestros primeros entes promocionales en el mercado.

La presencia en medios publicitarios o de difusión a través de un adecuado manejo de la imagen institucional llama la atención en el medio comercial, si se aprecia algo impactante y agradable a la vista se tendrá la curiosidad de saber más sobre aquello, es por eso que este punto viene a ser otra de las causas establecidas, ya que de esta manera una empresa puede proyectarse y dar a conocer lo que esta ofrece, es ahí donde se puede ubicar en la mente del consumidor. Por lo que una empresa al tener poca presencia en medios publicitarios el público desconoce la razón social de la institución, llevándola a pasar desapercibida por el mercado.

1.4.2. Prognosis

Una vez realizado el árbol de problemas y hecho un análisis del mismo se puede determinar algunas complicaciones que la empresa COPSA podría tener al no implementar estrategias de marca que ayuden al posicionamiento de la empresa. Existirían posibles dificultades como pérdida de clientes potenciales que la empresa podría ir adquiriendo gradualmente, por lo que la empresa no lograría tener ingresos suficientes, siendo incapaz de implementar mano de obra calificada y repotenciarse tecnológicamente.

Esto podría suponer que el mercado tenga una concepción negativa de la empresa haciendo que tanto su público interno como externo pierdan fidelidad hacia la misma, los trabajadores y colaboradores disminuirían la capacidad laboral y no se sientan conformes en dicho lugar además al no tener una correcta comunicación e imagen adecuada provocaría a que no tenga presencia en medios haciendo que el mercado desconozca lo que la empresa oferta.

Con el transcurso del tiempo la empresa se verá afectada ya que al no contar con estrategias de posicionamiento de marca, a la empresa no se va a poder identificar en el mercado, dando lugar a que su competencia se expanda, provocando que la empresa no tenga los ingresos deseados llevándola incluso a una posición crítica y declive empresarial, en donde incluso podría llegar a la quiebra.

1.5. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo

Diseño gráfico publicitario

b. Área

Branding

c. Aspecto

Posicionamiento de marca

d. Tiempo

La investigación se desarrollara entre los meses de mayo y julio del año 2017

e. Espacio

La investigación a desarrollar se llevara a cabo en las instalaciones de la empresa COPSA ubicada en el cantón Ambato

f. Unidades de Observación

La unidad a investigar es la empresa COPSA debido a la facilidad de prestar la información necesaria para el desarrollo de la investigación

1.6. Justificación

Hoy en día una empresa sin identidad corporativa y con una deficiente comunicación pasa desapercibida en el mercado y más aún si no se genera una imagen positiva en medios publicitarios.

Es por eso que el estudio de presente tema investigativo es de vital importancia para el futuro de la empresa COPSA, ya que permitirá que la empresa vaya creciendo gradualmente por medio de estrategias de marca bien establecidas.

Mediante la aplicación de conocimientos y conceptos establecidos dentro del diseño y publicidad, se pretende crear y definir estrategias que aporten valores y cualidades diferenciadoras en el mercado, teniendo en cuenta que hoy en día una identidad corporativa fuertemente definida promueve a que una marca sea reconocida y a que se diferencie de sus competidores, es decir mejora su posicionamiento en el mercado, analizar la situación

empresarial actual será de vital importancia para poder direccionar el proyecto y cumplir con las expectativas deseadas.

Todo esto permitiría el progreso de la empresa incrementando la economía por medio de la demanda del producto o servicio, aportando al desarrollo de la infraestructura y la mano de obra, dándole un nivel competitivo en el mercado.

De esta manera se tendría como foco principal el beneficio que podrían tener los miembros de la institución, ya que se impulsaría un vínculo afectivo entre la institución y sus públicos, generando un ambiente laboral, de confianza y estabilidad dentro de la empresa y que a su vez se pueda proyectar externamente, ya que una imagen solida con valores definidos se podrá distinguir visualmente de la competencia u otras empresas.

Cabe decir que por medio de esta investigación se pretende enfocar a futuras empresas hacia un manejo comunicacional estratégico responsable y profesional, la cual ayude a alcanzar los objetivos de las instituciones, de esta manera se pretende que este proyecto sea una contribución para investigaciones futuras.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

De acuerdo con la investigación realizada, se ha tomado como referencia temas de investigación similares, que aportan al estudio, desarrollo y permitirá sustentar el presente trabajo investigativo.

Ulloa (2015) en su tema: Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Su Motor en la ciudad de Ambato de la universidad Técnica de Ambato, planteó como objetivo general: “Establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato” (p. 10). Concluyendo que:

Se pudo determinar cuáles son los elementos que afectan al posicionamiento de la marca SU MOTOR considerando situaciones tanto internas como externas, las cuales necesitan afianzar la imagen de la misma por medio de recursos tecnológicos. Se pretende presentar una propuesta viable de solución enfocada al posicionamiento de la marca a través del diseño de una línea gráfica publicitaria. (p. 68)

De esta investigación se establece que es necesario saber la situación actual de la empresa y el grado de importancia de un buen manejo estratégico de marca e identificar aquellos elementos que afectan y que pueden ayudar al posicionamiento de la misma, por medio de la utilización de recursos tecnológicos.

Por otro lado Castillo (2016) en su proyecto investigativo plantea el tema Estrategia de Branding para el Posicionamiento de la Junta de Artesanos Folkloricos del Cantón Riobamba, en Públicos de Interés de la Escuela Politécnica del Chimborazo, en la cual se planteó como principal objetivo “Diseñar una estrategia para el posicionamiento, que sirva para el reconocimiento de la marca de los Artesanos Folkloricos e informe de los productos de cada uno de los miembros produce” (p.15). Además en su investigación se puede evidenciar factores que aportan al planteamiento de estrategias para dicho proyecto, estos factores beneficiosos son

producto de preguntas planteadas en la encuesta, siendo este método investigativo el principal para el desarrollo del mismo. Por ende se considera un manejo adecuado de gestión de marca al ya que esta ayuda al fortalecimiento y desarrollo productivo de la asociación, el análisis de la situación actual de la asociación determinó la realidad en la que se encontraba y ayudó a plantear estrategias de posicionamiento que aporten con el reconocimiento de dicha institución.

Gualli (2016) autor de la investigación “Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo”, dice que el objetivo es, “Determinar la importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido jeans” (p. 20). Así mismo plantea como conclusión que aquellos elementos que pueden ocasionar un perjuicio a la institución fueron determinados por medio de la investigación, agregando a esto se refleja la consideración de situaciones externas en las que se desenvuelve la empresa, de modo que se determina que es imprescindible posicionar de manera clara la idea y cualidades que le representan a la empresa en la mente del consumidor, para de esta manera generar confianza y posteriormente obtener un posicionamiento en el mercado deseado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Redes conceptuales

2.2.1.1. *Variable independiente*



Figura 2. Variable Independiente.

2.2.1.2. *Variable dependiente*

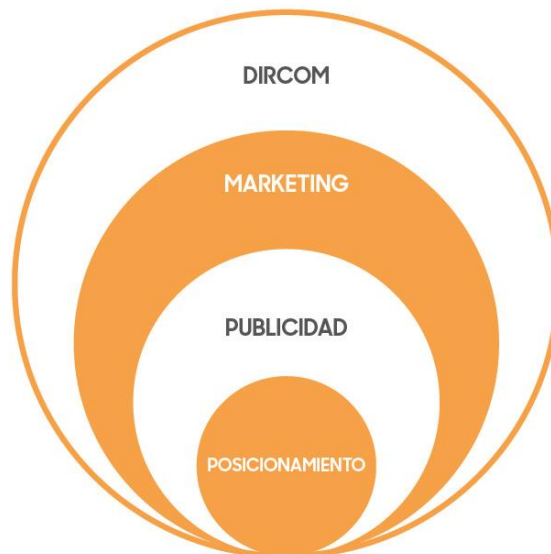


Figura 3. Variable Dependiente.

2.2.2 Constelación de ideas

2.2.2.1. Variable independiente

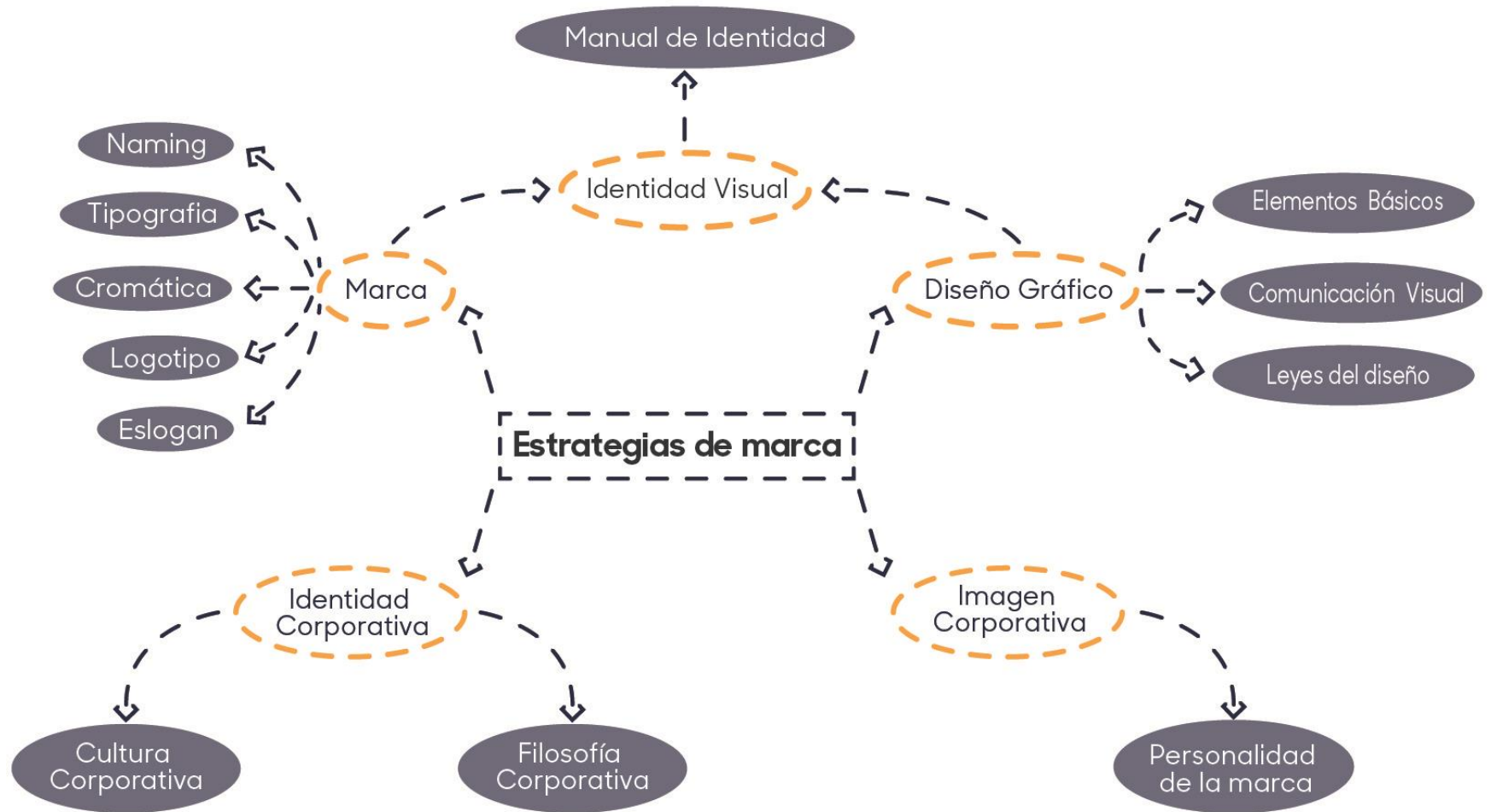


Figura 4. Constelación de ideas Variable Independiente.

2.2.2.2. Variable dependiente



Figura 5. Constelación de ideas Variable Dependiente.

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 Variable independiente

2.3.1.1 Estrategias de marca

Hoy en día las estrategias de marca ayudan a las empresas a definir su identidad, trata de decidir y establecer de qué manera afrontará las acciones de otras empresas presentes en el mercado, en fin podemos decir que se trata de cómo, qué, cuándo y a quién se comunica la marca, su producto y sus servicios. Como, Zarco, Calderón García, & Delgado Ballester (2004) establecen, mencionando que la marca viene a ser un generador de activo estratégico para la creación de un capital comercial. Por lo tanto se interpreta que una marca empresarial viene siendo un factor importante en el crecimiento ya que por medio de una buena gestión de la misma se puede obtener reconocimiento que podrían hacer crecer la economía de la empresa. Así, Falcó (2016) plantea interrogantes enfocadas al propósito de la marca es decir su razón de ser y a quien está enfocada, de igual manera hacer referencia a diferenciarse de las demás a través de su personalidad y el lugar en donde esta se desarrolla, por lo tanto las estrategias de marca deben estar enfocadas a responder para ser eficaz y exitosa

En conclusión una estrategia de marca es la herramienta o el medio utilizado para lograr con éxito el objetivo planteado en un principio por la empresa. Como dice Peri P. C. (2009) orientando la asignación de recursos y señalando la dirección de todas las acciones que llegarán a las metas finales de la organización.

Sin embargo dichas estrategias no son planteadas sin basarse en ningún concepto, la decisión de utilizar una estrategia de marca son los beneficios que esta otorga, es decir, una empresa que decida vincular su producto o servicio a un identificador adquiere mayor reconocimiento que una que no opte por esta iniciativa, además de un previo estudio del mercado en el cual se

desenvolverá, que demuestre que el uso de una marca es la opción más efectiva para posicionarse en el mismo. Así las estrategias de marca correspondientes a un proceso metodológico deben ser desarrolladas tomando en cuenta todos los factores que puedan participar en su efectiva ejecución como costos, plazos de realización, grupos objetivos, valor diferenciador a recalcar, recursos necesarios, medios de difusión entre otros

2.3.1.2 Identidad corporativa

Tomando en cuenta que según la afirmación de, Llopis (2011) la identidad corporativa es el elemento más importante del branding previamente mencionado. Se puede decir que está compuesta por varios factores que hacen permanecer a una marca en la mente del consumidor, que van desde los valores éticos, creencias e historia y hasta aspectos meramente visuales de una empresa. Así por ejemplo Peri (2009) define a la Identidad Corporativa como varias características principales, que son perdurables y se distinguen de una organización, con las cuales la empresa se vincula de manera y las cuales se pueden diferenciar en el mercado. Por consiguiente y a lo que dice este autor en relación al anterior, se entiende que una identidad correctamente desarrollada y establecida debe acoplarse de forma coherente con las características del producto o empresa para establecer la mayor confianza, transmitiendo su esencia, lo que la rige y lo que la representa. Para esto Joan Costa (2001) concluye en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* que la identidad se presenta como un elemento de la comunicación dentro de sus diferentes mecanismos. En resumidas cuentas la identidad corporativa abarca todos aquellos valores que la empresa quiere manifestar al público interno y externo través de aspectos visuales que la representen de tal forma que sea reconocida en el mercado en el cual se desenvuelve según el producto o servicio que esta oferte.

2.3.1.3 Cultura corporativa

Los valores éticos que identifican a una empresa son toda la esencia de la cultura corporativa que se transmite a través de sus miembros y sus acciones, de tal forma que no exista tan solo como una teoría, sino que sea aplicada al comportamiento de quienes la conforman en cada una de sus labores, logrando así consolidar la imagen corporativa deseada ante el público meta con una imagen sólida y confiable. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias de la organización, influyendo decisivamente sobre en los públicos, ya que para estos, los empleados son la organización, y los valores, creencias de los empleados son los valores y creencias de la organización (Peri, 2009). En resumen se puede establecer que somos lo que hacemos y como lo hacemos, otros autores concuerdan en algo como aspectos que se encuentran dentro de la manera de actuar de una organización y quienes la componen. Por ejemplo, Zapata Dominguez (2002) hace mención de los valores con los que actúa una empresa, de los símbolos que esta tiene como representación al igual que varios aspectos las filosofías de administración, creencias compartidas, lenguaje, códigos, ritos, ceremonias, anécdotas, sagas, normas, etc. Es decir un sinnúmero de cualidades culturales que rigen el actual de las instituciones.

A lo planteado anteriormente se establece que la cultura corporativa está dada por el comportamiento y personalidad de todos los que componen la empresa y su historia, siendo un factor importante el entorno social en donde se desenvuelve. Llegando a ser relevante en la integración y funcionamiento empresarial, por lo que para esto los miembros de la institución deben sentirse una parte importante y pieza clave para el desarrollo general de la empresa y su éxito, por lo que se debe trabajar de manera gestionada para lograr una identidad coherente en todos los sentidos.

2.3.1.4 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es un elemento perdurable que da dirección, define a una empresa y plantea sus metas y objetivos en un plazo aparente, dando forma a la personalidad y valores que la empresa quiere transmitir a todos los públicos y que consecuentemente regirá sobre la conducta de todos sus miembros. Para establecer una filosofía sólida y coherente Peri (2009) plantea 3 preguntas fundamentales: “¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” constituyendo los elementos sustanciales de los cuales parte la creación de cualquier institución, Misión, Visión y Valores Corporativos.

La filosofía corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, a través de sus creencias y conducta, pero en ocasiones, no existe ese líder carismático que marque una dirección a seguir, por lo que es la gerencia ejecutiva quien debe establecer las pautas de comportamiento en función a lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito, ya que el valor de la Filosofía Corporativa hace que esta deba ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos sus dirigentes (Peri, 2013). En pocas palabras el autor en sus dos libros profundiza aspectos importantes sobre la filosofía corporativa, en los cuales se interpreta que esta filosofía proyecta a los clientes y empleados el propósito de la empresa, lo cual construye relaciones entre empleados y empleadores. Genera ética empresarial y posiciona los valores en la mente de los públicos internos y externos.

2.3.1.5 Imagen corporativa

Uno de los principales inconvenientes que existe a la hora de definir la imagen corporativa es la confusión que se ha creado con el concepto de identidad corporativa, así, partiendo de esta premisa, IOMARKETING (2016) concluye que:

La fórmula de la identidad corporativa es la suma de la identidad verbal y la identidad visual, mientras que la imagen corporativa tiene en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad

corporativa, ya que cualquier diferencia o alteración propiciará la confusión del público que no considerará una marca sólida y con valores firmes.

En otras palabras la Identidad Corporativa está dada por todos los elementos visuales que constituyen e identifican a una marca, mientras que la Imagen Corporativa es la apreciación psicológica del público meta hacia la empresa a través de su conducta y por el cual se mide su nivel de posicionamiento.

Sin embargo, estos dos conceptos no están desvinculados del todo, ya que ambos deben tener concordancia en la esencia de su desarrollo, es decir, el eje rector que rige en mayor jerarquía la dirección de una empresa debe estar presente en todos sus elementos para que la comunicación sea efectiva. Tal como Aced (2013) lo afirma, diciendo que “lo ideal sería que tanto la identidad e imagen coincidan, para que el receptor pueda percibir lo que la empresa haya transmitido” (p. 40).

Hoy en día la importancia de la imagen corporativa radica por la cantidad excesiva de productos y servicios que existen en el mercado originando mayor competencia para las empresas e instituciones ya constituidas, ya que bombardea a los usuarios con anuncios publicitarios y crea confusión en la distinción de marcas. Peri (2013) argumenta, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes, por lo que la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Siendo así importante manejar una imagen claramente ligada a las características de la empresa y a lo que esta se plantea comunicar, de esta manera se generará una percepción positiva y pregnante en la mente de los consumidores.

2.3.1.6 Personalidad de la marca

La personalidad de una empresa refleja sencillamente la personalidad de sus directivos y quienes la componen, por lo tanto hay que tener en cuenta lo que hace la empresa y como lo hace

el medio en que se desenvuelve. Para, Llopis (2011) no se debe confundir el concepto de personalidad de marca con el de imagen de marca. La imagen de marca es un concepto más amplio, dentro del cual está, no sólo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca, mientras que el concepto de personalidad permite establecer diferencias entre las distintas marcas. En añadidura a lo establecido se puede decir que permite que un consumidor asocie atributos humanos a las marcas, por ejemplo cercana, generosa, descuidada o arrogante; sin embargo, no se trata de que la personalidad de marca refleje la del consumidor, sino que este se identifique con ella y le resulte atractiva y por sobre todo confiable.

Por lo que su concepto queda más que claro, siendo exclusivamente las características psicológicas que un cliente le pueda dar a una marca a través de su imagen, características que buscan siempre ser positivas, capaces de conquistar al grupo objetivo, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, aunque no es lo mismo la personalidad que la empresa pretende manifestar a como es percibida, y es ahí en donde esta puede evidenciar falencias y posibles amenazas y corregirlas. Por ejemplo “si una marca tiene una personalidad triunfadora, toda la publicidad que se maneje tiene que reforzar dicha característica” (Wells, Burnett & Moriarty, 1996, p. 256). He ahí la importancia de establecer una identidad definida que forje al exterior una imagen perceptiva esto con el fin de lograr una interacción con clientes que se identifiquen con ella y por ende con la personalidad que representa.

Por lo que se establece que una personalidad de marca viene a ser un conjunto de cualidades e incluso se puede decir que parte de una estrategia, que otorgará a la marca una personalidad específica en determinado momento o adaptándose al entorno en la que se vea expuesta, provocando un trato sutil con los consumidores y diferenciándose del resto de la competencia, logrando en su momento la capacidad de relacionarse como una persona más.

2.3.1.7 Marca

En primera estancia, cabe recalcar la siguiente afirmación de, Llopis (2011) donde sitúa a la marca como una composición de propiedades tangibles e intangibles que siendo bien gestionada genera un valor para la empresa. Lo que quiere decir que le otorga significado a la misma ante los consumidores potenciales, recolectando todas las características que esta pretende reflejar a través de un nombre y demás elementos gráficos como parte intangible. Mientras tanto la parte tangible, asegura Aguerrebere (2013) hace referencia al producto y la empresa como tal y los considera como los elementos que más diferencian a una compañía en el mercado. En este contexto se puede decir que sin el lado tangible e intangible no podría ser. Por esta razón para el desarrollo de una marca es necesario tomar en cuenta múltiples factores que logren reflejar en los usuarios lo que la empresa planteó en un principio, además de todos los recursos necesarios disponibles para su creación, ya que una marca como en un principio se dijo, no solo son atributos estéticos y visuales va más allá, siendo lo que la empresa representa en cuanto a valores, costumbres, o filosofía institucional, entre otros regidos por un mismo eje rector, como parte de factores ambientales internos. Sin embargo, hay factores externos que también se deben tomar en cuenta como afirma Costa, et al. (2013) diciendo que hay múltiples implicaciones como económicas, productivas, tecnológicas, logísticas, medioambientales, comunicacionales, psicológicas y socioculturales, siendo un fenómeno multifacético e irreductible que se desarrolla en el espacio – tiempo, por lo que es un compuesto tan tremendamente complejo como inefable.

Por ende las marcas vienen a ser la esencia tangible e intangible de una empresa, la parte que queremos que la sociedad asocie a la institución y que se vean representados o identificados con la misma he ahí de la importancia de su buena gestión y aplicación, para que de esta manera lograr una identidad la cual sea bien definida y reconocida en el mercado, del mismo modo para evitar perjuicios y confusiones, las empresas que establecen su negocio quieren protegerla, es por

eso que se necesita tener una marca registrada y así evitar coincidencias y semejanzas con otras empresas.

2.3.1.8 Naming

El naming es el primer elemento a definirse cuando se crea una marca ¿Qué nombre deberá llevar mi marca? La respuesta a esta pregunta no es tan simple ya que implica un proceso de creatividad en donde se debe tomar en cuenta algunos parámetros, como cuál es el concepto, que se pretende expresar, las emociones y atributos que se quiere transmitir, además de hacerlo fonéticamente fácil de pronunciar, escribir e incluso interpretar para algunos casos, indudablemente, siempre teniendo en mente el grupo objetivo al que va a dirigirse. Se puede decir, es la parte verbal, y pregnante en el mercado, aquel sonido con el cual asociamos a la empresa y la identificamos de las demás.

Así, el autor que más se ha interesado en definir este concepto, Costa (2011) en su libro construcción y gestión estratégica de la marca, establece al naming como la nueva rama del diseño de marcas gráficas y la ubica en la comunicación verbal o a su vez con más exactitud como comunicación sonora, estableciendo que los nombres de las marcas son, más que textos, o más que palabras, fonemas que se asemejan a la marca visual.

Mientras tanto Llopis (2011) refiriéndose al naming como fonotipo, agrega que la marca inicia con el nombre que se le da, para así convertirse en su identidad comunicable.

Incluso en el mercado nos encontramos con marcas famosas las cuales nos hacen pensar que el nombre fue sacado de una forma empírica y al azar, lo cual nos hace pensar que este proceso es algo sencillo, sin embargo la mayoría de nombres exitosos no salieron de la nada, es así que el establecer palabras y jugar con ellas para obtener una que fonéticamente suene bien y pueda ser recordada por el público, es uno de los principales factores que se tiene que tener en cuenta a la hora de la creación del naming, convirtiéndose en una tarea sistemática y creativa ya que el

nombrar algo conlleva a darle personalidad, siendo capaz de llegar a pregnarse en la mente del público, convirtiéndose en una parte relevante de una empresa.

2.3.1.9 Tipografía

Una vez definido el Naming podemos decidir cuál es la forma más apropiada con la que queremos representar dicho nombre de manera visual y que transmita el mensaje requerido, es ahí donde la tipografía juega un papel importante, ya que, en su infinidad de formas, esta puede o no denotar dicho mensaje, definiendo el nivel de pregnancia que se logre sobre el público meta. Es decir, en pocas palabras, es el tipo de letra con la que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo, para el caso de la tipografía principal, y tipografía secundaria para el resto de comunicaciones (Llopis, 2011).

Así, pueden existir infinitas fuentes tipográficas agrupadas en familias tipográficas o bien fuentes únicas, o también según su forma y terminaciones, con serifas, sin serifas, caligráficas, de fantasía entre otras, según convenga para cada caso. Ejemplos claros son las fuentes con terminaciones puntiagudas o llamadas góticas para representar grupos de rock, o bien cursivas para dulces, siendo así, el desarrollo tipográfico una manera adecuada de ubicar las letras con espacios, tamaños y características acordes a lo que se quiera comunicar. Es por eso que, Calderon (2015) afirma que la tipografía es: “el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje” (p. 148). En la cual haciendo uso de la creatividad, se puede hacer combinaciones que fortalezca dicho mensaje, representando valores y características, que hagan referencia a las cualidades de la empresa.

2.3.1.10 Cromática

El color dice mucho de lo que pretende transmitir una empresa, pudiendo representar una característica propia y fundamental, de modo que no solo aporta un valor estético, sino que

comunica apropiadamente algo acerca del tipo de producto o servicio e incluso idea que esta pudiera ofertar. Por ejemplo, para Llopis (2011) el color es:

Parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. El uso de un determinado color ha de ser objeto de un minucioso estudio ya que transmite valores psicológicos decisivos (p. 42).

Valores decisivos que sin darnos cuenta, constantemente influye en gran medida en la decisión de compra de quien consume el producto, ya que dicha cromática no tan solo representa a la empresa, sino también al usuario, habiendo quienes prefieran un color por encima de otro, o uno provoque, en él, más confianza que los demás. Así poco a poco, a través de marcas fuertemente posicionadas, se han ido asociando colores a productos y servicios específicos, como los ejemplos más comunes del mercado, amarillo para comida o azul para tecnología. Por lo que las empresas basan sus marcas en estos colores para lograr una identificación coherente con la misma, con el fin de posicionarla. Tal como, Ballesteros (2016) coincide diciendo que los colores de la marca van en línea con su esencia, teniendo en cuenta la psicología de los colores, para que cumplan con la función de comunicar lo que se requiere.

De esta manera, es necesario recalcar que de la cromática dependerá, en cierta medida, la asociación que, ante los ojos del espectador, se le dé a una marca, por lo que es importante realizar antes un estudio minucioso, de cuál será el color más idóneo para representar a la empresa, a partir de conceptos de la psicología del color.

2.3.1.11 Logotipo

Logotipo, tal vez el signo principal y más distintivo de la empresa, pero sin duda alguna aquel que va a estar presente en la identidad visual de la empresa para que esta sea identificada y diferenciada entre la competencia. Así según los autores Costa, et al. (2013) el logotipo es el representante de la empresa o de el producto, expresado de manera gráfica, ya que viene a ser la

representación creativa del naming, pregnante y distintiva en la mente del público. Por lo que el logotipo une en un identificador todos los elementos necesarios para lograr transmitir el mensaje deseado por la empresa o institución, previamente citados, como cromática, tipografía, naming, por mencionar algunos de mayor relevancia. De igual forma Velilla (2010) acota lo siguiente: “los signos también pueden ser gráficos: principalmente el logotipo, que puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con una gramática estable en tipografías, colores, tamaños, etc.” (pág. 19).

Entonces el logotipo es una de las formas de representar una marca, y la más común, ya que cuenta con algunas derivaciones según su forma de expresarse, este puede ser acompañado de un símbolo, puede estar unido a él en un solo gráfico, o utilizar solo tipografía para su identificación. Sin embargo sea cual sea su forma su finalidad es la misma, ser identificado por el público meta. De esta manera Ballesteros (2016) definen cuatro elementos, logo correspondiente a la representación de la marca a través del uso de solo letras; Isotipo, también conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca; Imagotipo, también denominado logomarca, que combina el logotipo con el ícono; e Isologo, parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se pueden separar.

Es así que el logotipo puede estar catalogado en diferentes nominaciones, esto depende de las características y elementos que lo compongan y es un valor de primordial importancia en la creación de una empresa que desea alcanzar el éxito y reconocimiento por encima de su competencia, si sabe reflejar bien sus ideales a través de él.

2.3.1.12 Eslogan

Hace referencia a la frase comercial o publicitaria que apoya a la difusión de la marca, se establece con el fin de representar un concepto o idea la cual debe ser pregnante para el

consumidor es así que se ha obtenido diferentes conceptos o definiciones. Por ejemplo para Llopis (2011) consiste en el complemento del concepto que la marca desea transmitir, siendo un elemento diferenciador, estableciéndolo como una característica de uso similar a la del símbolo. Mientras que para Ballesteros (2016) “El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar” (p. 37).

El eslogan palabra escocesa que en su versión original significa “grito de guerra”, fue bien definido por André Gide, notable escritor francés no vinculado precisamente a la publicidad. Según Gide, el eslogan “era originariamente un grito de guerra”, susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido. La palabra - prosigue Gide – designa hoy día una formula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprende (Pich, 1989, pág. 27).

Por consiguiente el eslogan viene siendo la frase de argumento conceptual, que pretende pegarse en el habla de la gente, tal y como una frase de canción pegajosa, es decir busca estar en la mente de la gente, siempre comunicando algo en específico y sirviendo de apoyo a la marca representada.

2.3.1.13 Diseño gráfico

Se ha convertido en la especialidad de comunicar un mensaje concreto por medio de imágenes, llegando a un determinado grupo, ya sea informando sobre cierto producto o servicio. Partiendo de la definición de, Frascara (2000) donde afirma que el diseño gráfico consiste en la interpretación, y representación de un mensaje, de manera ordenada y creativa. Y aunque en esencia ese es su significado, es necesario argumentar que para lograr dicha representación existen múltiples formas, tomando en cuenta que el diseño gráfico abarca muchas disciplinas orientadas a la comunicación, como por ejemplo marketing y sus derivados, edición de imágenes y video sobre softwares gráficos, manejo de herramientas editoriales, entre otras tantas ramas que permiten a empresarios promocionar sus productos servicios a través de ellos. Sin embargo

mucho se ha subestimado esta profesión confundiéndola con el Arte, que aunque puede el diseño hacer uso de esta, no es lo mismo. Como Wong (1991) dijo acertadamente:

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado (p. 9).

Por lo tanto cabe decir que el diseño gráfico consiste en la utilización de varios elementos como: la tipografía, color, fotografías, etc. Combinadas de manera creativa y atractiva, pero con un fin funcional, comunicando un mensaje determinado de manera responsable y consecuente con el mercado.

2.3.1.14 Elementos básicos del diseño

Al momento de empezar un diseño hay que tener en cuenta aquellos elementos importantes que interfieren en el desarrollo de una pieza grafica el punto, línea y plano son los elementos básicos del diseño presente en absolutamente todo lo que nos rodea, siendo todo aquello que nos rodea, propiamente diseño. Así, el punto viene a ser la parte más pequeña en el diseño gráfico, la línea es la representación continúa y constante de ese punto, mientras que el plano, una superficie plana delimitada por varias líneas Klaten (2008). Como podemos evidenciar, son elementos totalmente relacionados, nacen del punto y se convierten en plano, que en conjunto fácilmente pueden inferir significado. En otras palabras, según el ejemplo de elementos conceptuales de Wong (1991) nos dice:

Creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen, sin embargo no están realmente allí. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. Cuando este punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Ahora, el movimiento de aquella línea en diferentes direcciones se convierte en un plano, teniendo largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección y está limitado por líneas (p. 42, 43, 44).

Es por tal razón la importancia de conocimientos básicos y tan simples del nacimiento de un material gráfico que se convertirá en un diseño funcional, que logre transmitir un mensaje a un grupo meta específico de manera breve y sencilla, lo que, irónicamente hace del diseño gráfico una disciplina compleja, no solo cumpliendo con un papel estético, sino emocional, persuasivo, con fundamentos; a través de múltiples conceptos de comunicación, todos y cada uno de ellos en base a estos tres elementos básicos, el punto, la línea y el plano.

2.3.1.15 Comunicación visual

Se trata o se basa en la relación estrecha entre la imagen y el significado, una buena comunicación visual está enfocada en llegar claramente al receptor, proyectando una idea clara o concepto, es un proceso de elaborar, difundir y de recibir un mensaje fácil de comprender. Es así que, Wells, Moriarty, & Burnett, en su libro, *Publicidad principios y práctica* (2007) establece que una publicidad eficiente, necesita de palabras elementos visuales que comuniquen ideas o sentimientos, todo esto generalmente trabajan en conjunto para presentar un determinado concepto de manera creativa. El autor Costa, et al. (2013), recalca que “El estilo visual de comunicación de una marca tiene en cuenta: el tono de comunicación, el estilo textual, el estilo gráfico, el estilo de las imágenes” (pág. 136). Por consecuencia el cómo una marca comunica sus mensajes, tiene que ver mucho con el estilo que utiliza qué elementos son los que la representan y como estos hacen que la identifiquen con la misma.

¿Se puede definir lo que se entiende por “comunicación visual”? Practicamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual (Munari, *Diseño y comunicación visual*, 2008, pág. 79).

Según lo planteado, se establece que la comunicación visual, es parte de lo cotidiano de una persona, hoy en día todo lo que nos rodea es comunicación, toda publicidad trata de llegar a las personas por medio de un mensaje, es ahí donde se convierte en una comunicación visual, pero depende de el estilo propio que la empresa utilice para que el mercado pueda asociarla de manera concreta, sin confundirla con otra institucion.

2.3.1.16 Leyes del diseño

Un todo se compone de partes, la disposición ordenada de estas partes, en su todo ordenado es lo que se conoce como estructura, estudiadas en el diseño como “Las leyes de la Gestalt”, la cual estudia las formas según su disposición, básicamente, ya que basta con unir dos formas, ya sean iguales o distintas, para formar un elemento nuevo completamente y que consecuentemente a nuestra vista se lo asocie de manera psicológica a algo que ya hemos visto antes. Así, basados en los autores, Bilz & Klanten (2008) se puede describir la funcionalidad de cada una de las 6 leyes que proponen: La ley de la buena forma percibe siempre el elemento más sencilla posible; la ley de la proximidad perciben como parte de un mismo grupo a elementos muy cercanos que no llegan a tocarse; la ley de la semejanza identifica a elementos semejantes o iguales entre sí, ya sea por su forma o color; la ley del cerramiento añade partes ausentes a figuras incompletas; la ley del destino común asocia formas que visualmente van en una misma dirección; y la ley de la simetría, asocia formas iguales como simétricas al parecer partir de un mismo eje.

De la misma forma, cada ley se subdivide en principios fundamentales que rigen su identificación de formas según parámetros como las distancias, los ángulos, la rotación, el color, el tipo de forma, entre otros, logrando crear infinidad de estilos.

Es así que varios autores llegan a la misma conclusión, estableciendo que las leyes de la Gestalt definen parámetros en base a formas estas llegan hacer como la manera más fácil de percibir por el público y por ende herramientas convenientes en el momento de transmitir un

mensaje. Concluyendo que la teoría de la Gestalt postula que las formas más puras son las más fáciles de percibir como el círculo, el cuadrado y el triángulo (Gómez, 2007). En resumidas cuentas nuevamente caemos en cuenta que el diseño basa sus propuestas en conceptos simples, compuesto por leyes que ayudan y proveen parámetros facilitando el desarrollo eficaz y creativo de un determinado proyecto creativo, logrando así llegar a un resultado estético y que, sobretodo, comunique y pueda tener un impacto considerable en los públicos metas.

2.3.1.17 Identidad visual

La identidad visual se plantea como el conjunto de elementos y símbolos que representan a una empresa, normalizando su uso en un solo documento de manera que, en conjunto, se establezca la identidad que distinguirá a la empresa de entre las demás. Para una mejor apreciación de su definición Villafañe (2016) nos dice que la identidad visual:

Es un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo (p. 15).”

Un elemento intrínsecamente ligado a la identidad visual es el manual de identidad corporativa o también llamado manual de marca, en donde se norma el uso del identificador visual de la empresa, se describe la construcción del mismo y sus aplicaciones, permitiendo recolectar en un solo documento toda la información necesaria que sustente su creación y que permita al público hacer uso de este, de manera apropiada, lo que hace diferente una marca de otra.

Sin embargo, su creación no es una acción al azar, para ello es necesario el conocimiento de los diferentes elementos para realizar esta labor y los principios de funcionamiento de los programas adecuados para su desarrollo ya al estandarizar sus características se asegura la rápida obsolescencia de las normas siendo el entorno del diseño gráfico constantemente cambiante (Llorente, 2014). Así, la identidad visual es la representación de la marca vista en distintos

soportes o elementos estandarizados, donde se expresa simbólica y gráficamente las características de una empresa, es un ente comunicativo físico y digital, lo que permite ser aplicada en medios convencionales y no convencionales.

2.3.2 Variable Independiente

2.3.2.1 Posicionamiento

Hoy en día en un mundo globalizado y abarrotado de marcas y productos, hablar de posicionamiento es hablar de estar en los primeros puestos en ventas y reconocimiento, algo que toda empresa anhela alcanzar. Llopis (2011) nos sitúa en un contexto alineado a la marca, donde nos dice que el posicionamiento no es un concepto estático, sino que evoluciona en el tiempo de la mano del consumidor y su percepción hacia la empresa. Por lo tanto el posicionamiento no es un atributo que la propia institución puede darle a su marca, más bien este es atribuido por los usuarios y se mide a través de estrategias de interacción en donde se obtenga una respuesta bien sea positiva o negativa, que ayude a mejorar a la empresa.

Entonces el posicionamiento es el resultado de un desarrollo planificado, comunicativo y bien desarrollado de branding, marketing y publicidad, que una empresa implanta en el mercado, por lo que, para lograr esta posición generando ganancias significativas. Peri (2009) define que principalmente se debe dar valor a los rasgos diferenciadores de cada organización. Es decir, los rasgos que más llamativos del producto o servicio que se oferta a través de estrategias de posicionamiento y publicidad eficazmente desarrolladas para lograr el éxito.

2.3.2.2 Dircom

En la actualidad para las empresas es muy importante gestionar una comunicación adecuada al medio en que estas se desarrollan, es ahí donde un DIRCOM realiza una gestión planificada de alguna actividad que pueda afectar a la imagen de la empresa. Para, Buil Gazol & Medina

Aguerreberre (2015) establece que esta actividad día a día es una actividad más solicitada por las instituciones, debido a que si esta dirección de comunicación hace un buen trabajo conlleva a conseguir efectos positivos para la organización. Por lo que esta actividad es responsable de establecer los mensajes que construyan su identidad y logre establecer relación en el medio interno y externo.

Escobar & Gomez (2015) un Dircom no es sólo un comunicador experto en el ámbito organizacional que hace comunicados de prensa, es también un profesional con alto nivel de gestión del liderazgo, que debe conocer muy bien la organización al interior es decir, la misión, la visión y sus objetivos estratégicos. (p. 37)

De modo que la importancia de un DIRCOM dentro de una organización se ve relacionada directamente con las relaciones públicas, de tal manera que un director de comunicación gestiona, administra y presupuesta a una empresa y además tiene que tener relación directa con los medios y con todos los públicos que le rodean a la empresa.

2.3.2.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RRPP) como su nombre lo indica, implica tácticas para lograr un vínculo emocional con los públicos, aludiendo no tan solo al público externo, como son los consumidores o intermediarios, sino también al interno, en donde se incluyen todos los miembros que forman parte de una empresa o institución. Así los profesionales dedicados a esta rama buscan primordialmente mantener las relaciones con todos los usuarios de forma más directa, lo que logra una interacción y respuesta inmediata, informando, persuadiendo, y fidelizando, a través de estrategias que forjen un vínculo perdurable. Todo esto argumentado junto a la definición de, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth en su libro Relaciones Públicas, afirmando que: “Las relaciones públicas son una función de la administración y liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional” (párr. 3).

De esta manera podemos caer en cuenta de la importancia de contar con un área de relaciones públicas en una empresa, una vez que esta se establezca, ya que en resumidas cuentas esta rama le añade valores de forma puntual, desarrollando planes de acción que restauren falencias específicas. Tal como lo cita la Assembly of Public Relation Associations (1978) en donde nos dice que las relaciones públicas pone en práctica dichos programas de acción, a través de resumidos pasos como analizar tendencias, predecir sus consecuencias y dar asesoría a los líderes de las organizaciones, satisfaciendo el interés de todos sus públicos. Interpretando lo anterior se establece que viene hacer el hilo existencia entre una empresa y su entorno, convirtiéndose así en un principal factor para posicionar una empresa, he ahí la importancia de tener una buena relación con el medio en el que se desenvuelve, evitando inconvenientes y escándalos que hoy en día con los nuevos canales de comunicación podrían ser una ventana negativa o positiva hacia la sociedad y el mercado.

2.3.2.4 Stakeholders

Este término hacer referencia a la relación que existe entre una empresa y ciertos grupos que pueden verse afectada o beneficiada por dicha entidad, es así que el termino engloba a trabajadores, organizaciones, pueden ser proveedores y los mismo accionistas o dueños de la empresa y sus familiares. Para, Peri P. C. (2009) la definicion stakeholders es utilizada estrechamente en las relaciones públicas y la comunicación dentro de una institución, aunque el aprovechamiento de este termino no es aprovechado, en cuanto a la relacion empresa publico. Por lo que la importancia de establecer una relación entre empresa e individuos, conlleva a formar un vinculo de interes el cual puede ser positivo o negativo según el aacionar de la empresa. Mientras que los autores, Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón (2015) nos presenta el término stakeholders como los grupos de interes, en donde argumentan la necesidad de diferenciar cada uno de ellos, debido que cada percepcion que existe de estos grupos hacia la empresa no siempre

es la misma, produciéndose así varias opiniones que sirvan para generar un plan estratégico de comunicación efectivo.

Por lo que adicionalmente se puede establecer que el reconocimiento de cada uno de los stakeholders de una empresa, fomenta una comunicación integral la cual cubra ampliamente a cada uno de ellos, de esta manera se está conociendo la manera que estos grupos de interés perciben a la empresa y a su vez se puede gestionar un plan estratégico que beneficie a la empresa y a sus públicos.

2.3.2.5 Estrategias de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento mencionado anteriormente, hacen falta estrategias comunicativas adecuadas al caso que las requiera, y las cuales comúnmente son aplicadas en casos de empresas que se ven en una situación de estanco y necesitan actualizarse y acoplarse a las nuevas tendencias del mercado en el que se desenvuelven. Según, Belch & Belch (2005) que las estrategias se pueden enfocar en el consumidor o la competencia, las cuales se asocian a beneficios que cubran necesidades, en donde el enfoque del consumidor enlace al producto con dicho beneficio. Por consecuencia las estrategias de posicionamiento logran empatar las características que la empresa le da a su producto con las que el consumidor le otorgue y de las cuales se definirá la posición en el mercado en la que esta se encuentre ante la competencia. Siendo así, las estrategias de posicionamiento medios eficaces para el reconocimiento de una marca y este por tanto, debe orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición (Zarco, Calderón García, & Delgado Ballester, 2004).

En resumen la mejor estrategia de posicionamiento es aquella que se enfoca, en primer lugar, en cubrir las necesidades del consumidor otorgándole beneficios, que consecuentemente se convertirán en beneficios para la empresa. Aunque es necesario recalcar que dichas ventajas no son perdurables y además son complejas, ya que a más de tener que ser originales y

diferenciadoras, constantemente el mercado se encuentra cambiando tendencias y estilos, obligando a la empresa a mantenerse actualizada si lo que pretende es evolucionar y lograr un éxito mayor.

2.3.2.6 Valor agregado

Una idea eficaz que le agregue valor a una marca, enfatizando sus mejores cualidades siempre es un punto positivo para la empresa, esa es la esencia de una propuesta de valor, que por medio de una estrategia eficazmente desarrollada logra subir un escalón más en el mercado diferenciándolo de la competencia. “Una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión del yo que ofrece la marca.” (David Aaker, 1996, citado por O’Guinn, Allen, & Semenik, 2007, p. 244).

Sin embargo, la propuesta de valor que se le vaya añadir a una marca debe ir siempre de la mano con todas las demás estrategias aplicadas y su eje rector, aquel concepto principal que se le atribuya a la marca y sólo a ella, además que debe tomar en cuenta todos los factores que intervegan en su exitoso desarrollo y los recursos con los que se cuente. Ya que como O’Guinn, Allen, & Semenik (2007) afirma, esta serie de beneficios, anteriormente mencionados, si no justifica su precio tendrá un problema, puesto que si es demasiado bajo en relación con los beneficios, prácticamente se renuncia a las utilidades.

Siendo así, la propuesta de valor no debe ser pensada como un beneficio añadido para la marca, más bien, uno que favorezca al consumidor, y que consecuentemente mejorará la reputación de la empresa e incrementará su posicionamiento, ya que se le está dando al consumidor el paso inicial para que elija aquella marca por encima de la competencia.

2.3.2.7 Marketing

Probablemente una de las disciplinas más controversiales, ya que no hay un concepto universal que la termine de definir de forma completa, siendo un tema extenso y que abarca

infinidad de ramas, las cuales también son organizadas de diferente manera según cada autor. Sin embargo, Kotler y Amstrong (2012) quienes son los autores más relevantes en este tema, afirman que las ventas y la publicidad sólo son la punta del iceberg del marketing, definiéndolo como un proceso social y administrativo. Es decir que intervienen entes y organizaciones las cuales obtienen un intercambio de producto y valor entre lo que necesitan y desean.

De esta forma se recalca la importancia de anteponer las necesidades del mercado meta a los beneficios de la empresa resumidos en el acto de vender, de esta manera se crea un valor agregado a la marca y logra su diferenciación entre la competencia, tomando en cuenta todos los factores internos y externos que puedan intervenir en el lanzamiento y promoción de un producto o servicio. “El marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 31). Lo que mantiene un orden y da las pautas para el eficaz y eficiente desarrollo de un producto, siendo indiscutiblemente indispensable para que este logre el éxito. Entonces el marketing consiste en un proceso planificado anticipadamente, para comunicar al mercado los productos o servicios que determinada empresa ofrece, y así implantar una oferta y demanda incluyendo ofertas, promociones que satisfacen al público y cumplen con objetivos de las empresas.

2.3.2.8 Análisis FODA

Se ha hablado mucho acerca de la importancia de mantenerse constantemente informado acerca del posicionamiento actual de la empresa a través de las falencias y beneficios que esta adquiere por parte de los usuarios con el paso del tiempo. Para esto se plantea el llamado análisis FODA, o SWOT, por su significado en inglés, siglas que representan las cuatro palabras claves dentro de una empresa, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Para, MAPCAL ,S.A. (1995) las dos primeras hacen referencia a factores internos de la empresa, es decir sus

cualidades y defectos que se han ido descubriendo con el tiempo en respuesta a los consumidores, mientras que las dos últimas son parámetros externos a la empresa que representen una oportunidad o amenaza en su desarrollo y posicionamiento, como el incremento de competencia en el mercado por mencionar la amenaza más común en cualquier empresa.

La importancia de realizar este análisis previo a un estudio del mercado, es la facilidad que otorga para definir estrategias que reduzca las debilidades y por ende las amenazas, y refuerce las fortalezas, creando más oportunidades de reconocimiento para la empresa en el mercado.

Por ejemplo, Diego, Adrián, Navasquillo, Melero, & Miguel (1998) concuerdan en que “Existen puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos. Los puntos fuertes significa aspectos en que se es mejor que la competencia y los débiles aquellos que se tiene que evitar o corregir” (p. 76). En conclusión se establece que el análisis FODA, viene a ser una herramienta estratégica que muestra un claro diagnóstico de la institución, el cual ayuda a ejecutar decisiones oportunas para su mejoramiento, entonces se tiene que conocer parámetros específicos, por ejemplo, cómo se podría resaltar las fortalezas, cómo aprovechar las oportunidades, cómo ayudar a las empresas con las debilidades y finalmente, como es posible enfrentar las amenazas. Es así que este análisis permite prepararse y desarrollarse de mejor manera en el futuro.

2.3.2.9 Marketing mix

Mezcla de mercadotecnia en su término en español, utilizado para englobar cuatro parámetros bien definidos, plaza, producto, precio y publicidad por lo que también es conocida como las cuatro “pes” del marketing. Principales elementos para alcanzar objetivos meramente comerciales de una empresa. Tal como lo detallan, Wells, Moriarty, & Burnett (2007) diciendo que este se basa en la disposición de herramientas como la función, el diseño, empaque y precio del producto

servicio, y el cómo se lo va a entregar, qué medios se utilizarán para su distribución y que el público pueda adquirirlo; además de la promoción que se le aplique.

Así, la función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado (Belch & Belch, 2005). Todo este proceso de intercambio que implica el marketing mix se lo realiza en base a las necesidades que ve en el consumidor, otorgándole las facilidades necesarias para la obtención del producto final sin mayor complejidad, desde escoger los canales adecuados, fijar precios accesibles según sea el caso, y realizando los beneficios que dicho producto ofrece a través del uso de las estrategias publicitarias necesarias. De modo que se establece que los factores que conforman el marketing mix se convierten en variables, las cuales analizadas y aplicadas debidamente pueden convertirse en las responsables de alcanzar objetivos establecidos por la empresa, procurando que la mezcla de estos elementos sea coherente entre sí, para incrementar los clientes y que estos estén satisfechos.

2.3.2.10 Mercado

Comúnmente es conocido como el lugar establecido para el intercambio de productos, el sitio en donde el consumidor encuentra el que mejor pueda satisfacer sus necesidades. Tal como, Kloter & Armstrong (2012) argumentan, definiéndolo como el conjunto compuesto por compradores potenciales de un determinado producto, en donde se crean relaciones de negocios con el cliente, a través de buenas ofertas. Así existen múltiples mercados, según el tipo de producto o servicio que se oferte, por ejemplo se puede agrupar por productos tecnológicos, por servicios de telefonías, productos de belleza, etc. Diferenciados por características particulares y asociaciones psicológicas como cromática, símbolos, o uso de la publicidad.

Pero la pregunta es ¿Cómo se logra encontrar el mercado más adecuado para mi producto? Wells et al. (1996) responde que las empresas son capaces de localizar el mejor mercado para un

producto potencial o existente, a través de la experiencia y la investigación de mercado, ya que los consumidores confían en la experiencia y la información para identificar aquellos en los que cree poder encontrar el mejor valor.

De modo que, de manera resumida, el mercado se compone de la oferta y demanda, de la administración de bienes o servicios que son distribuidos con características especiales, implicando una negociación en dónde se determina la capacidad de un producto de satisfacer las necesidades del consumidor.

2.3.2.11 Comunicación corporativa

Una empresa debe funcionar de manera organizada y sistemática para que tenga un correcto funcionamiento, empezando en primera instancia, por sus integrantes, al ser necesario que exista una comunicación interna racional que motive el desempeño laboral y las buenas relaciones humanas, para luego poder transmitírselo al público externo, también parte de dicha comunicación.

Así, Peri (2009) por ejemplo, argumenta que en ocasiones las organizaciones solo centran la comunicación en construir campañas publicitarias extensas, pero por lo general olvidan que esta actividad es solo una parte del amplio contacto con los públicos. Y que claramente, hablar de públicos no solo representa a clientes, implica también la organización interna de esta, ya que un empleado motivado, muy aparte de desempeñar mejor sus labores, es el reflejo de la calidad y solidez empresarial. De allí que las empresas se preocupen por reconocer y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización (Peri P. C., 2013). Es ahí donde la comunicación empresarial toma relevancia, asegurando el buen funcionamiento de una institución y su constante evolución. Sin embargo es importante que la estrategia de comunicación interna esté alineada con la estrategia de comunicación externa de la compañía,

pues de no ser así pueden darse incoherencias que también afectarán negativamente a la reputación de la empresa (Aced, 2013).

Por el contrario, la comunicación empresarial externa tiene el objetivo de cuidar las relaciones con sus proveedores, colaboradores y clientes, para mantenerlos fidelizados. No con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Así, aunque es relevante extenderse en el mercado abarcando un mayor número de clientes potenciales, esto no serviría de nada si no se pone interés en mantener al público ya fidelizado, y para esto se puede utilizar diferentes estrategias, según las necesidades de cada grupo.

2.3.2.12 Publicidad

Estrechamente ligada con los medios de comunicación y difusión, la publicidad es una de las herramientas más importantes para la promoción de un producto o servicio, con el objetivo primordial de transmitir un mensaje con un fin comercial. A través de la publicidad el producto tiene la oportunidad de lucir sus características más atractivas por medio de la promesa de cubrir una necesidad insatisfecha de mejor manera que la competencia. Para esto Wells, et al. (1996) agrega que la publicidad es una forma pagada de comunicación, estableciendo que no se paga por mensaje solamente, sino que además se logra localizar al anunciante. Lo que nos dice también, que la publicidad utiliza medios de comunicación para su difusión, como televisión, radio, periódico, etc. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera pero según Stanton, Etzel y Walker (2007) su importancia se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

Pudiendo finalmente agregar que un producto al no ser debidamente publicitado, será difícilmente diferenciado y más importante aún, no logrará el reconocimiento necesario para cumplir sus objetivos comerciales.

2.3.2.13 Estrategias BTL, ATL, TTL

El mundo de la publicidad está rodeada de un bombardeo constante de estrategias publicitarias, que promocionan su mensaje en varios medios, la publicidad esta expuestas a un cambio constante, en donde las agencias se ven en la necesidad de buscar nuevas formas de publicidad, para generar un mayor impacto. Below the Line, Above the line y Through the line, son las acciones publicitarias de las que una empresa puede hacer uso para la promoción de su producto o servicio, según el caso lo requiera, puede ser a través de medios de difusión convencionales, no convencionales o bien internet. Utilizados como alternativas innovadoras para promocionar un producto. El uso de estos tres elementos también depende del grupo objetivo al que va dirigido, explica Ale (2015) que BTL es el este tipo de publicidad no convencional, que ATL no está segmentada y posee un mayor alcance, y que por último TTL, está dirigido a un mercado más completo por lo cual las empresas utilizan los dos métodos anteriores.

El tradicional concepto de publicidad en cualquiera de sus soportes (atl), da paso a nuevos formatos que, en algunos casos se consiguen etiquetar, y es que, un uso adecuando entre las acciones below y las above se está convirtiendo en uno de los grandes desafíos para un anunciante que, en momentos de crisis económicas, desconfía y duda sobre la publicidad como inversión frente a la publicidad como gasto (Selva, 2010). Por lo tanto se establece que las empresas necesitan ir cambiando y estableciendo otras formas de captar clientes, en un medio donde la competencia y el mercado están saturados de información, se genera la necesidad de combinar estos tipos de publicidad de manera que, el objetivo sea llamar la atención masivamente para lograr un contacto personal, que genere impacto y vínculo emocional con el público.

2.4 Fundamentación

2.4.1 Legal

La presente investigación se ampara en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2013 - 2017), por lo que se busca un desarrollo integral, en la industria y conocimientos, promoviendo de esta manera al cambio de la matriz productiva del país, estableciéndose en el objetivo 3, el cual establece: Mejorar la calidad de vida de la población. Siendo la política y el lineamiento 3.12: Garantizar el acceso a servicios de transporte y movilidad incluyentes, seguros y sustentables a nivel local e internacional. El cual en el literal e. menciona:

e. Propiciar la ampliación de la oferta del transporte público masivo e integrado, en sus diferentes alternativas, para garantizar el acceso equitativo de la población al servicio (Semplades, 2013, pág. 151)

De igual forma se ampara en el objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Estableciendo en el lineamiento estratégico 9.2: Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos, mencionando en su literal a y d:

a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.

d. Profundizar el conocimiento emancipador, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas que generen trabajos con valor agregado (Semplades, 2013, pág. 283).

Es necesario señalar el lineamiento 9.5: Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral, el cual en los lineamientos a y d, proponen:

a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores (Semplades, 2013, pág. 284).

De igual forma, el objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, en el lineamiento estratégico, 10.9: Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza, el cual en su literal g, señala:

g. Fortalecer y ampliar el acceso al servicio de transporte multimodal, facilitando la movilidad de pasajeros y mercancías (Semplades, 2013, pág. 305).

2.4.2 Axiológica

La fundamentación axiológica se relaciona con el estudio de los valores, negativos o positivos, que se presentan como la expresión del ser humano, siendo fundamental la relación con la investigación y comunicación del presente proyecto. Ya que la investigación se desarrolla en un contexto de identidad, por lo tanto se tendrá que tomar en cuenta valores, religiosos, culturales, y éticos que promuevan un juzgamiento positivo. De modo que Fatra y Corzo (2005), definen como la práctica de valores de modo crítico y comprometido, contribuyendo actitudes constructivas para el desarrollo de una sociedad, esto en base a aprender a considerar y evaluar las acciones generando así la valoración positiva o negativa. Por consiguiente un valor viene a ser el significado natural de una acción subjetiva, pero a la vez teniendo un objetivo definido, por lo

que se constituye parte de la realidad diaria del ser humano, y del contexto de la investigación, esto permite generar una crítica que construya el pensamiento y que brinde beneficio al objeto de estudio.

2.4.3 Ontológica

La fundamentación ontológica estudia al ser y su existencia en general. Está planteado que esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, a la fantasía, plantea la necesidad de conocimientos creíbles a anomalías, por lo que Torres (2006) argumenta que el hombre en su necesidad de explicar la realidad que lo rodea, conlleva a adquirir conocimientos, es así que proporciona respuestas satisfactorias. En el presente proyecto se necesita de un aporte totalmente racional en cuanto a la investigación y desarrollo, establece el vínculo con las propiedades del ser de la persona, las cuales crean un fundamento racional y objetivo.

2.5 Formulación de Hipótesis

“Las estrategias de marca favorecen al posicionamiento de la empresa carrocería COPSA de la ciudad de Ambato”

2.6 Señalamiento de Variables

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de marca

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

El proyecto investigativo en desarrollo se basará en un enfoque cuantitativo y cualitativo los cuales ayudarán a enfrentar los problemas de la investigación, en el caso de las estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa carrocería COPSA de la ciudad de Ambato. Cuya empresa ha venido laborando desde hace algunos años, pero sin embargo es posible que no haya logrado posicionarse de manera adecuada, esto debido a que es posible que no cuente o haya establecido estrategias que apoyen al desarrollo industrial.

Enfoque cuantitativo y cualitativo. La primera tiene un carácter nomotético, cuyo objetivo es llegar a formular leyes generales; por lo regular utiliza el método hipotético- deductivo. Se emplea principalmente en estudios sobre muestras grandes de sujetos seleccionados por métodos de muestreo probabilístico y aplicación de cuestionarios, esto quiere decir que se enfoca más a la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística. El segundo, en cambio, es de tipo ideográfico, cuyo énfasis está en lo particular e individual y antepone lo particular y subjetivo.² Se orienta a encontrar cualidades específicas en aquello que se busca comprender, y se inscribe en la subjetividad (Ruiz H. M., 2012, pág. 106).

Sabiendo que el enfoque cuantitativo se basa en estudiar la realidad y creencias, esta aportará a nuestra investigación con datos medibles y estadísticos que permitirá conocer de manera cuestionable la apreciación de una población con respecto al tema planteado, de una manera que arroje datos concisos y directos importantes para poder conocer las necesidades y falencias de la situación empresarial, permitiendo aprovechar para plantear estrategias correctivas dentro de la empresa. Este enfoque plantea instrumentos investigativos directos como es por medio de un cuestionario limitando así a obtener información objetiva permitiendo conocer directamente lo que necesitamos.

Sabiendo que el enfoque cualitativo se centra en un ámbito exploratorio, se puede conocer y analizar opiniones las cuales se permitan comprender las ideologías y la cultura emocional de la empresa o determinado grupo, la información obtenida mediante este enfoque se la interpreta de manera subjetiva he ahí que esto aporta información que ayude a desarrollar ideas e hipótesis para la investigación. En este caso se empleará la entrevista como un instrumento de investigación, permitiéndonos adentrar y establecer una comunicación más fluida la cual esclarezca dudas respecto al tema.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

El presente proyecto investigativo se lo establece con el fin de obtener información que beneficie a la empresa COPSA, por medio de un análisis y recolección de datos del público interno y externo de la empresa, lo cual posteriormente servirá para alcanzar objetivos planteados. Por lo que se ha determinado dos diferentes poblaciones a encuestar.

La población interna a encuestar la cual está compuesta por directivos, trabajadores y colaboradores de la empresa COPSA, esta población proveerá información cuantitativa importante que permitirá conocer a la empresa internamente, identificando la segunda población en los transportistas interprovinciales provinciales, que se encuentran ubicados en la zona tres en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, lo que nos permitirá conocer el medio en el que la empresa se desenvuelve y las expectativas que tiene esta población con las empresas carroceras.



Figura 6. Población a investigar según técnica de investigación.

3.2.2 Muestra publico interno

En este caso la muestra está determinada por la población total del público interno de la empresa, ya que el número de trabajadores y colaboradores internos no supera los 50, por lo que para una obtención precisa de resultados se ha involucrado a todo el público interno, datos que se han obtenido de registros de la empresa COPSA.

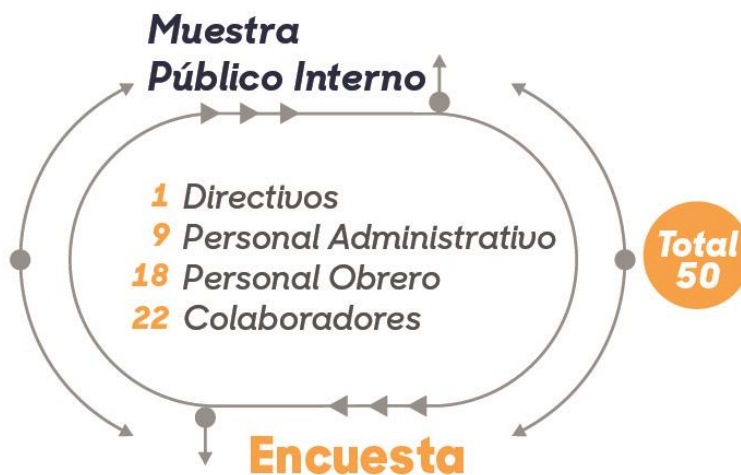


Figura 7. Muestra Público Interno.

Por lo tanto se establece que el total de personas a encuestar internamente es de 50, correspondientes a directivos, obreros y colaboradores de la empresa COPSAS, por lo que se espera la obtención de información precisa y cuantificable.

3.2.3 Muestra transportistas zona 3

Se determinó que la población a investigar son transportistas interprovinciales ya que según la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Intraprovincial e Interprovincial “FENACOTIP” (2013), en el Ecuador existen un total de 174 empresas dedicadas al transporte público interprovincial de pasajeros, de las cuales 138 son Cooperativas de Transporte y 36 Compañías de Transporte. De las 138 cooperativas de transporte 17 se encuentran en la provincia de Tungurahua siendo esta la que registra un mayor número de cooperativas de transporte, la provincia de Cotopaxi se ubica en segundo puesto con 16 cooperativas, seguida de Manabí con catorce 14, ubicando a la provincia de Pichincha con 6 mientras que la provincia del Guayas cuenta con 7 cooperativas legalmente constituidas, por lo que se puede evidenciar además un principal sector con mayor cooperativas de transporte, precisamente siendo la ZONA 3 este sector, al estar Chimborazo con 12 cooperativas y Pastaza con 2, agregando las provincias anteriormente mencionadas, Tungurahua y Cotopaxi.



Figura 8. Número de Cooperativas de transporte por Provincia

Fuente: FENACOTIP, 2013

Existiendo así un parque automotor y número de socios amplio en el País, de igual manera ubicando a Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza con una población significativa en la zona centro del país, lo que representa un mercado potencial para la industria carrocera.



Figura 9. Número de Socios y Parque automotor de Cooperativas de transporte Interprovincial.

Fuente: FENACOTIP, 2013



Figura 10. Muestra Transportistas Interprovinciales zona 3.

Es así que el diario El Comercio (2013) en una entrevista realizada a Medardo Cepeda, dueño de carrocerías CEPEDA, confirma que “Los productos se distribuyen en todo el país, pero en la Sierra centro: Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y en Pastaza el mercado para las cabinas es mayor”.

Esta oferta en el mercado se ve reflejada en el Listado de Activos: Empresas y Modelos autorizados por la ANT, con Certificado de Homologación Vigente para el 2017, es decir

empresas carroceras con permisos de fabricación, con un total de 37 empresas homologadas a nivel nacional, situando a las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito y Cuenca, con el mayor número de empresas productoras de carrocerías interprovinciales en el País, en donde se evidencia que la principal competencia en la industria carrocera para la empresa COPSA se encuentra en la provincia de Tungurahua y Riobamba, provincias pertenecientes a la zona 3 del Ecuador.



Figura 11. Número de Empresas fabricantes de carrocerías interprovinciales a nivel nacional

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito, 2017

El conocer el número de empresas carroceras en la zona 3, ha permitido focalizar la oferta de este mercado y ubicar la zona donde más empresas existen por lo que esta información respalda la población planteada anteriormente. Por lo tanto se sabe que la empresa carrocera COPSA se encuentra en un mercado competitivo tanto en oferta como en demanda.

3.2.3.1 Cálculo de la muestra. Transportistas zona 3.

Se ha tomado el total de socios de las cooperativas interprovinciales de la zona 3, Tungurahua 764 socios (46,44%), Cotopaxi 469 socios (28,51%), Chimborazo 310 socios (18,84%) y Pastaza con 102 socios (6,20%). Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza (población total 1645 siendo este valor el 100%)

Ecuación

$$n = \frac{N \times PQ}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Figura 12. Fórmula para obtener la muestra a encuestar.

N: Total de la población. En este caso 1645 Transportistas Interprovinciales de la zona 3

PQ: probabilidad de ocurrencia o de éxito. Proporción de usuarios que poseen en la población la característica del estudio. Generalmente el valor es diferente por cada proyecto, por lo que se asume que $p = 0,5$ y $q = 0,5$.

Para estudios de ámbito social generalmente se trabaja con el 95% de confianza, teniendo como consecuencia $e = 5\%$.

k: Coeficiente de correlación en base a un nivel de confianza. Es una constante que de preferencia no debe ser menor a 95%, equivalente a 1,96, para considerar la investigación confiable, o de 99%, equivalente a 2,58. En este caso el valor a utilizar será de = 1,96 ya que el porcentaje a utilizar es de 95%.

Cálculo

$$n = \frac{1645 \times 0,25}{(1645 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{411,25}{(1644) \left(\frac{0,0025}{3,8412}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{411,25}{(1644)(0,0006508383) + 0,25}$$

$$n = \frac{411,25}{1,319978}$$

$$n = 311,558$$

$$n = 312 \text{ Transportistas}$$

Estratificación	
29% Tungurahua	145 Transportistas
46% Cotopaxi	88 Transportistas
19% Chimborazo	59 Transportistas
6% Pastaza	20 Transportistas
TOTAL	312 Transportistas

Figura 13. Estratificación de la muestra.

3.3 Operacionalización de Variables

3.3.1 Variable independiente

Tabla 1.

Operacionalización de variable independiente

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS Básicos	Técnica e Instrumentos
Estrategias de marca	Según el autor si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que	Identidad corporativa	Cultura corporativa Filosofía corporativa	¿Sabe usted acerca de una cultura corporativa y sus beneficios? ¿Considera usted importante una filosofía corporativa en una empresa?	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista y Grabadora Dirigido a: directivo de la empresa

	<p>facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización (Peri, 2009, pág. 131).</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Personalidad de marca</p>	<p>¿Qué personalidad refleja la marca de la empresa COPSA?</p> <p>¿Qué pretende comunicar al público a través de su marca?</p> <p>¿De qué manera ha influido su marca en el crecimiento de la empresa?</p> <p>¿Su marca posee una característica distintiva que la asocie con la empresa?</p> <p>¿Cree que la marca tiene un valor el cual contribuya al fortalecimiento empresarial?</p>	
	<p>Marca</p>	<p><i>Naming</i></p>	<p>¿Cree usted que es importante que una empresa cuente con una marca que la represente?</p> <p>¿Que considera usted lo más importante en una marca?</p> <p>¿Cree usted que la marca de su empresa se diferencia</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario, Guía de entrevista y Grabadora</p> <p>Dirigido a:</p>	

			<p>Tipografía</p> <p>Cromática</p> <p>Logotipo</p> <p>Eslogan</p>	<p>de las demás en el mercado en la que se desenvuelve?</p> <p>¿Qué otras marcas de carrocercías conoce usted?</p> <p>¿Su empresa cuenta con un slogan que apoye a la maraca o a su empresa?</p> <p>¿Cree usted que la marca ha despertado interés en el mercado?</p> <p>¿Su marca a estado expuesta en eventos, exposiciones o exhibida de algún modo en el mercado?</p> <p>¿Existe algún identificador similar al de su empresa en el mercado?</p> <p>¿Su empresa cuenta con colores y tipografías definidas que la representen?</p> <p>¿El nombre de su empresa es fácil de pronunciar y recordar en el mercado?</p>	<p>directivo de la empresa, experto en el tema y población transportista.</p>
--	--	--	---	---	---

Diseño gráfico	Elementos básicos del diseño	<p>¿Considera usted importante el uso de leyes y elementos básicos de diseño al desarrollar una marca e identidad visual de una empresa?</p> <p>¿Qué aspectos considera importante al momento de crear o rediseñar una marca?</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario, Guía de entrevista y Grabadora</p>
	Comunicación visual Leyes del diseño	<p>¿De qué manera la comunicación visual influye en la imagen de la empresa?</p>	<p>Dirigido a: experto en el tema</p>
Identidad visual	Manual de marca	<p>¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de un manual de marca a una empresa?</p> <p>¿Su empresa cuenta con una manual de marca institucional?</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario, Guía de entrevista y Grabadora</p> <p>Dirigido a: directivo de la empresa y experto en el tema</p>

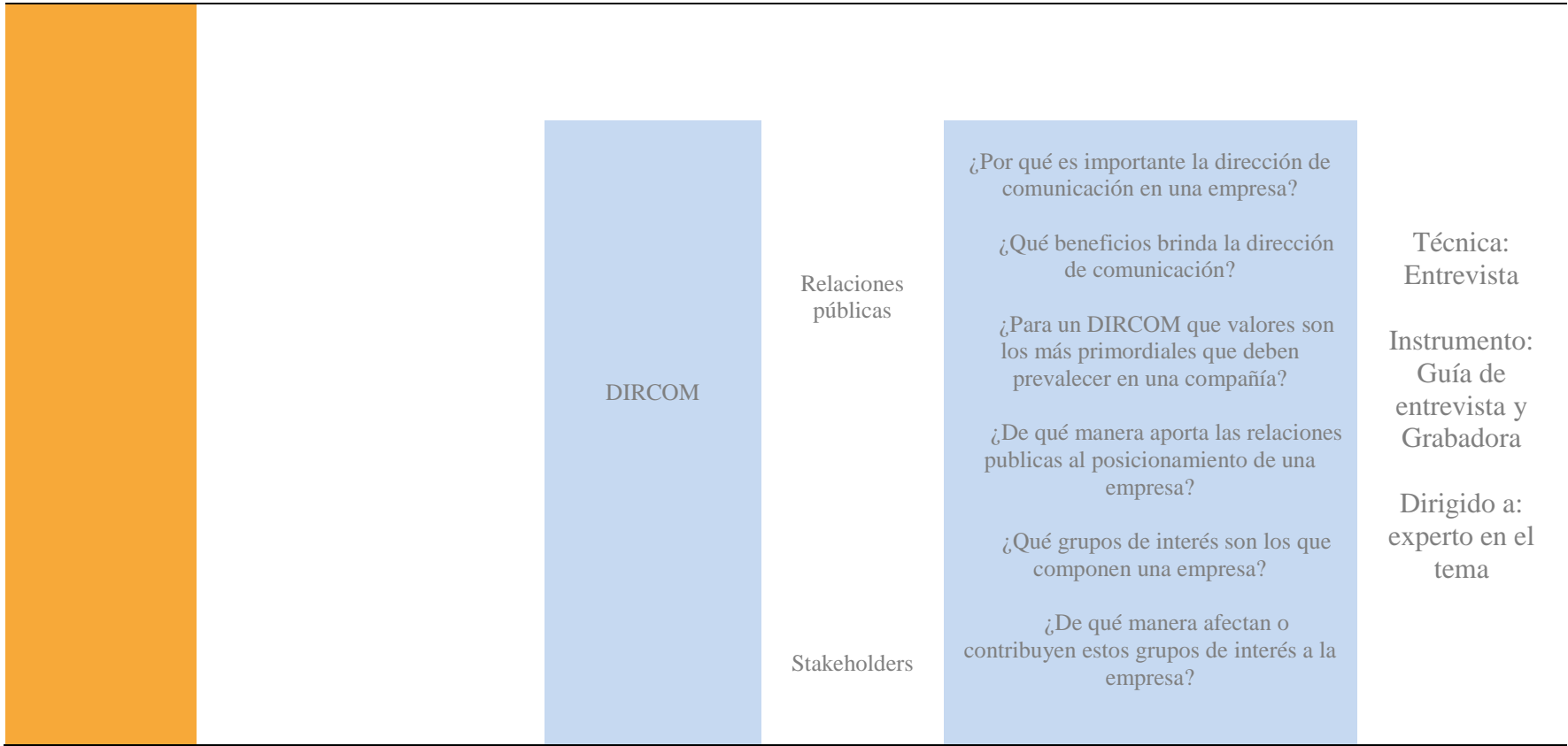
3.3.2 Variable dependiente

Tabla 2.
Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS Básicos	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento	<p>El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia, (...). Así pues, el posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa, de forma que proporcione a los clientes más valor. (Kloler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 60)</p>	Marketing	<p>Marketing mix</p> <p>Mercado</p> <p>FODA</p>	<p>¿Cree usted que el producto y servicio que oferta cubre con las necesidades del consumidor?</p> <p>¿Las carrocerías que la empresa COPSA oferta tienen un diseño atractivo, innovador y se diferencia de los demás?</p> <p>¿El producto y servicio que la empresa oferta es accesible y está acorde a los precios del mercado?</p> <p>¿Su empresa cuenta con una promoción que incentive o facilite la compra del producto?</p> <p>¿Cuál cree usted que es la principal competencia en el mercado?</p> <p>¿A qué mercado está enfocado su producto?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas que la empresa ha mostrado en los últimos años?</p> <p>¿Qué cree usted que se puede mejorar en la empresa, para un eficiente desempeño?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista y Grabadora</p> <p>Dirigido a: directivo de la empresa</p>

Comunicación Corporativa		<p>¿La empresa presenta hoy en día una amenaza importante?</p> <p>¿Cree usted que existen oportunidades en el mercado que la empresa pueda aprovechar y cuáles serían?</p>	
	Interna	<p>¿Qué aspectos se deberían mejorar internamente en la empresa?</p> <p>¿Existen un ambiente laboral ameno que incentive a la producción eficiente?</p>	Técnica: Encuesta Entrevista
		<p>¿Existen programas institucionales que incentiven la integración laboral?</p> <p>¿Existe relación entre su empresa y alguna institución o empresa que ayude al progreso empresarial?</p>	Instrumento: Cuestionario , Guía de entrevista y Grabadora
	Externa	<p>¿Existe información y se la comunica adecuadamente de lo que la empresa hace o el nivel de progreso?</p> <p>¿Tiene o ha tenido algún problema legal o institucional, el cual empañe el progreso de la empresa?</p>	Dirigido a: directivo de la empresa y público interno

	Publicidad	<p>BTL</p> <p>ALT</p> <p>TTL</p>	<p>¿La empresa está presente de alguna manera en medios de comunicación?</p> <p>¿De qué manera beneficia las estrategias publicitarias a una empresa?</p> <p>¿La empresa utiliza redes sociales para comunicarse o promocionarse?</p> <p>¿Conoce usted de que se trata la publicidad btl?</p> <p>¿Cree que es importante la utilización de publicidad tradicional para darse a conocer?</p> <p>¿Hoy en día que estrategias publicitarias son las más utilizadas por las empresas y cuáles de ellas son las que causan mayor impacto?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista y Grabadora</p> <p>Dirigido a: experto en el tema y directivo de la empresa</p>
	Estrategias de posicionamiento	Valor agregado	<p>¿Qué atributos cree usted que son más importantes en una empresa carrocera?</p> <p>¿En que se fija usted al momento de elegir una empresa carrocera?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que usted busca en una carrocería?</p> <p>¿En que se fijan más los usuarios al momento de elegir una unidad para viajar?</p> <p>¿La empresa ofrece algún valor agregado el cual le haga regresar nuevamente?</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario , Guía de entrevista y Grabadora</p> <p>Dirigido a: población trasportistas y directivo de la empresa</p>



3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos ayudarán a la fundamentación y mostrarán claramente la situación del tema a investigar, posiblemente facilitando el cumplimiento de los objetivos planteados. Para la recolección de información cuantitativa se utiliza la encuesta como instrumento, la entrevista para lograr obtener datos amplios, con criterio emocional y profesional.

3.4.1 Encuesta

Esta técnica se utiliza para obtener información estadística, que exprese el conocimiento o posición de la población en estudio en porcentajes, que faciliten la comprensión de la problemática. Para Ruiz H. M. (2012) consiste en un documento compuesto por preguntas que tratan de un tema en específico el cual se lo aplica a un determinado grupo con el fin de recopilar datos acerca del problema. Además argumenta que los resultados obtenidos se tratan estadísticamente. Estableciendo que estas respuestas pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo del tipo de preguntas empleadas.

A través de esta encuesta se pretende analizar datos que muestren las falencias de la empresa y a su vez que nos muestre que oportunidades podemos encontrar al aplicar estrategias de marca en la empresa COPSA de la ciudad de Ambato.

3.4.2 Entrevista

Para que la investigación tenga un aporte de valor emocional y profesional se implementa la entrevista como método investigativo, este método se enfoca en mostrar la realidad del medio, en que se desarrolla la presente investigación. Es así que para Herrera E, Medina F, & Naranjo L. (2004) la entrevista es una técnica muy efectiva para ubicar, porque aporta a un conocimiento profundo del tema de estudio y al análisis de sus necesidades específicas, de este modo se pretende recabar información que argumenten a los objetivos de la investigación.

En este caso este instrumento muestra datos subjetivos y factores relevantes identificando la necesidad de implementar estrategias de marca en la empresa, la información interpretada brindará un aspecto cultural y filosófico de cómo la empresa viene trabajando o que es lo que quiere proyectar a través de la propuesta a desarrollar.

3.5 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez realizada las encuestas a la población de transportistas de la zona tres, al público interno de la institución y las entrevistas al profesional de diseño gráfico y dueño de la empresa, se procedió a seguir con los siguientes puntos:

- Revisión general de las encuestas y entrevistas.
- Clasificación de la información según subtemas.
- Emplear un sistema de tabulación.
- Analizar e interpretar los resultados.
- Comprobar la hipótesis planteada.

3.5.1 Tabulación de encuestas

3.5.1.1 Tabulación encuesta 1 Transportistas Zona 3

Pregunta 1: ¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación de carrocerías en la zona 3 (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza)?

Tabla 3.

Pregunta 1 ¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación de carrocerías en la zona 3 (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza)?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	312	100%
NO	0	0%
TOTAL	312	100%



Figura 14. Pregunta 1, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

De acuerdo a la pregunta 1 establecida, se obtuvo que el 100% de los transportistas de la zona 3 respondieron que si conocen de empresas dedicadas a la construcción de carrocerías dentro de la zona 3, teniendo así a una población que conoce del tema.

Por lo tanto este dato corrobora que existe una población extensa la cual sabe que en el área establecida puede encontrar en determinado momento una empresa que puede cubrir con las necesidades de los transportistas y a su vez se muestra un mercado potencial del cual la empresa COPSA, mediante el posicionamiento de la misma.

Pregunta 2: ¿Señale la empresa carroceras que usted conoce? Máximo 3 opciones.

Tabla 4.

Pregunta 2 ¿Señale la empresa carroceras que usted conoce?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
CEPEDA	312	100%	312 / 312
ALVARADO	98	31,41%	98 / 312
PÉREZ	127	40,70%	127 / 312
MEGABUS	198	63,46%	198 / 312
ALME	202	64,74%	202 / 312
MIRAL	281	90,06%	281 / 312



Figura 15. Pregunta 2, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Según los resultados de la pregunta 2 en la cual se estableció como opciones a empresas ubicadas en la zona 3, empresas más conocidas y empresas ubicadas en el mismo sector de la empresa COPSA, por lo tanto se obtiene que el 100% de la población de transportistas conoce de empresas ubicadas en la zona 3, en donde se tiene que el 100% de la población transportista conoce la empresa CEPEDA, la empresa ALVARADO con 31,41%, carrocerías PÉREZ con el 40,70, MEGABUS con el 63,46%, carrocería ALME con el 64,74% y MIRAL con el 90,06%. Por lo tanto se tiene una visión más amplia del mercado en el que se encuentra la empresa COPSA, poniendo de cierta forma su competencia y apuntando a un posicionamiento establecido en la zona 3.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (312) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

Pregunta 3 ¿De qué manera llegó usted a conocer empresas carroceras? Una opción.

Tabla 5.

Pregunta 3 ¿De qué manera llega usted a conocer empresas carroceras?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN	98	31,41%
PRESTIGIO DE LA MARCA	152	48,71%
PUBLICIDAD	62	19,87%
TOTAL	312	100%

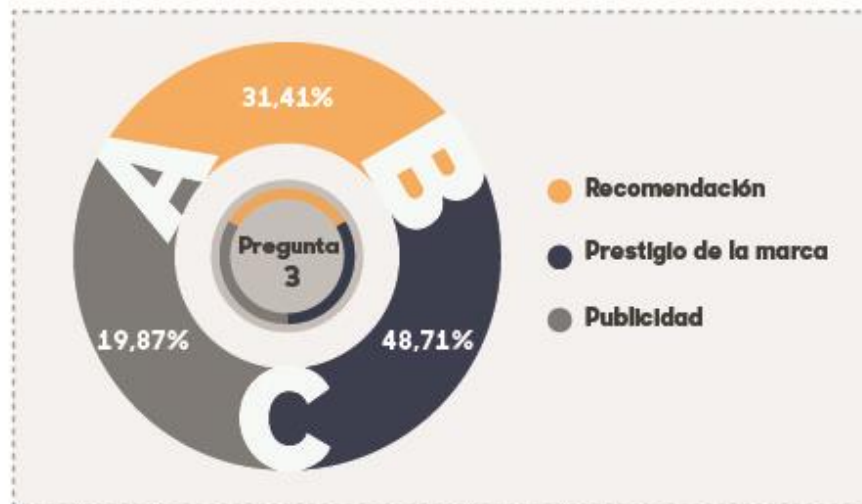


Figura 16. Pregunta 3, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Según los resultados de la respuesta número 3 establece que el 31,41% de la población de transportistas llegó a conocer una empresa carrocera por recomendación de alguien más, el 48,71% por el prestigio de la marca que tiene en el mercado y el 19,87% por la publicidad que encuentra en los medios. Por lo tanto, se establece que el prestigio de una empresa es importante para mantenerse como la mejor opción en el mercado, de modo que una empresa conocida siempre está en la mente del consumidor y en cierto momento puede ser resultado de una recomendación positiva hacia alguien más, pero siempre las empresas llegan a un público mayor por medio de la publicidad que se le establezca en los medios, llegando a ser la publicidad en este caso una oportunidad de expandirse ya que de acuerdo a los resultados es una debilidad de las otras empresas.

Pregunta 4: ¿Considera usted que es importante que una empresa se identifique a través de un identificador visual?

Tabla 6.

Pregunta 4: ¿Considera usted que es importante que una empresa se identifique a través de una marca?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	287	91,98%
NO	25	8,01%
TOTAL	312	100%

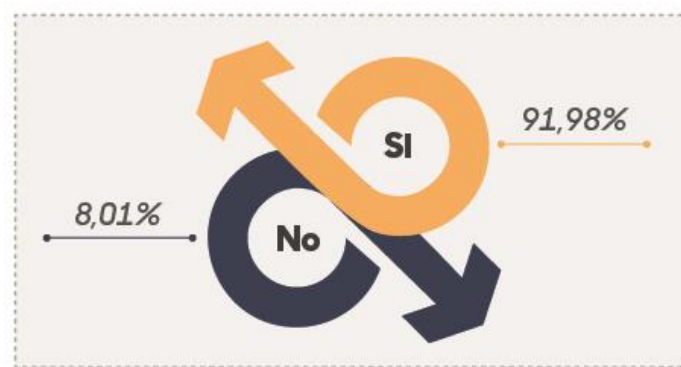


Figura 17. Pregunta 4, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Los resultados de esta preguntan muestran que el 91,98% de la población total dicen que si es importante que una empresa se identifique a tras de una marca, mientras que el 8,01% responde negativamente. Lo cual refleja que la población de transportistas les parece importante un identificador para ubicar cierta institución, para por medio de esto lograr reconocer la ubicación y el producto o servicio de la empresa, he ahí la importancia de manejar un identificador pregnante y que se distinga de los demás.

Pregunta 5: ¿Qué atributos cree usted que son los más importantes en una empresa carrocera? Marque dos opciones.

Tabla 7.

Pregunta 5 ¿Qué atributos cree usted que son los más importantes en una empresa carrocera?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
SEGURIDAD	304	97,43%	304 / 312
PUNTUALIDAD	131	41,98%	131 / 312
CREATIVIDAD	75	24,03%	75 / 312
INNOVACIÓN	114	36,53%	114 / 312



Figura 18. Pregunta 5, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

El resultado de esta pregunta muestra a la seguridad como el atributo más importante para una empresa carrocera con el 97,43%, seguido de la puntualidad con el 41,98%, la innovación con el 36,53% y por último la creatividad con el 24,03%. Por consiguiente se establece que el público encuestado se preocupa que el producto a adquirir este elaborado con todas las seguridades y de tal forma la empresa muestre seguridad en lo que hace, siendo así la seguridad que una institución muestre, un factor muy importante al momento de elegir una empresa, de igual manera para el público es muy importante el tiempo ya que un día más sin adquirir su producto es una pérdida monetaria, por lo cual la puntualidad es un atributo que toda empresa debe manejar en todos los ámbitos, la creatividad e innovación van de la mano, de modo que algo diferente y novedoso atrae al público, es ahí en donde una empresa debe estar siempre a la vanguardia del mercado y mostrarse como una empresa dinámica en la creatividad y preocupada en la innovación de sus productos e instalaciones.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (312) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los factores que inciden en la elección de una empresa carrocera?

Marque 3 opciones.

Tabla 8.

Pregunta 6 ¿Cuáles son los factores que inciden en la elección de una empresa carrocera? Marque 3 opciones.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
SOLIDEZ	280	89,74%	280 / 312
CONFIANZA	242	77,56%	242 / 312
BUEN TRATO	96	30,76%	96 / 312
AMISTAD	48	15,38%	48 / 312
FACILIDAD DE ADQUISICIÓN	122	35,89%	112 / 312
DISEÑO DE CARROCERIA	148	47,43%	148 / 312



Figura 19. Pregunta 7, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

El resultado muestra que del 100% de la población escogieron la solidez como el principal factor con el 89,74%, a la confianza con el 77,56% ubicándola en el segundo lugar, como la tercera más puntuada al diseño de carrocería con el 47,43%, ubicándolas a las demás, como a la facilidad de adquisición que presenta la empresa con el 35,89%, al buen trato empresarial con el 30,76% y por ultimo a la amistad que tiene con los dueño o trabajadores de la empresa con el 15,38%. De modo que se establece que, una empresa que refleje solidez, confianza, será una institución con más posibilidades de incrementar su mercado y más aún si se logra mostrar a esta empresa con un diseño de producto único en el mercado, pero hay que tener en cuenta que eso no lo es todo ya que la atención al cliente es primordial en una empresa, ya que refleja la imagen y como es la institución y sus empleados, promueve la fidelidad del cliente. Hoy en día existen varias formas de facilitar la adquisición de un producto, lo cual incentiva al público a ir a dichas empresas que prestan esas facilidades.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (312) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

Pregunta 7: ¿Cree usted que el producto y servicio que oferta la empresa carrocera que usted conoce cubre con las necesidades del consumidor?

Tabla 9.

Pregunta 7 ¿Cree usted que el producto y servicio que oferta la empresa carrocera que usted conoce cubre con las necesidades del consumidor? ¿Por qué?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	55,12%
NO	140	44,87%

TOTAL	312	100%
-------	-----	------

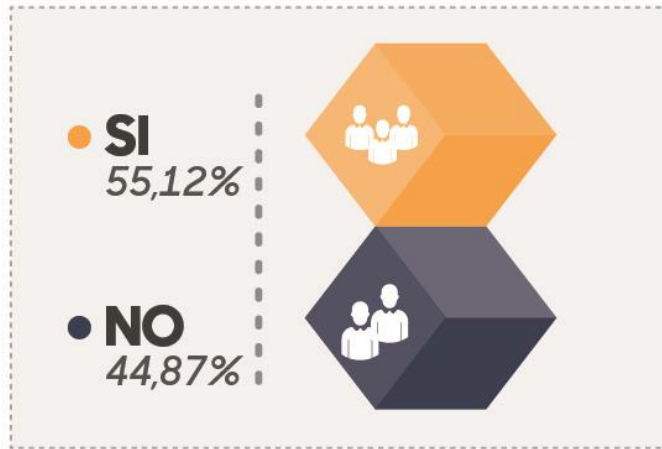


Figura 20. Pregunta 7, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Como resultado en la pregunta 7 se ha obtenido que el 55,12% de la población respondió que sí cubre las necesidades del consumidor las empresas que conocen, mientras que el 44,87% respondió que no cubren esas necesidades. Por lo tanto se puede obtener que no todas las empresas carroceras de la zona 3 pueden cubrir las expectativas de los usuarios, es así que como sustentación al sí o no planteado el público menciono que, muchas de las empresas presentan un déficit de atención al cliente, trato profesional entre empleados y estar siempre presentables y abiertos a cualquier duda que el dueño de la carrocería pueda preguntar, además de proporcionar información constante de los avances en la construcción de las carrocerías.

Pregunta 8: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de empresas carroceras?

Tabla 10.

Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de empresas carroceras?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	152	48,71%
RADIO	92	29,48%
PRENSA ESCRITA	46	14,74%
TELEVISIÓN	21	6,73%
TOTAL	312	100%

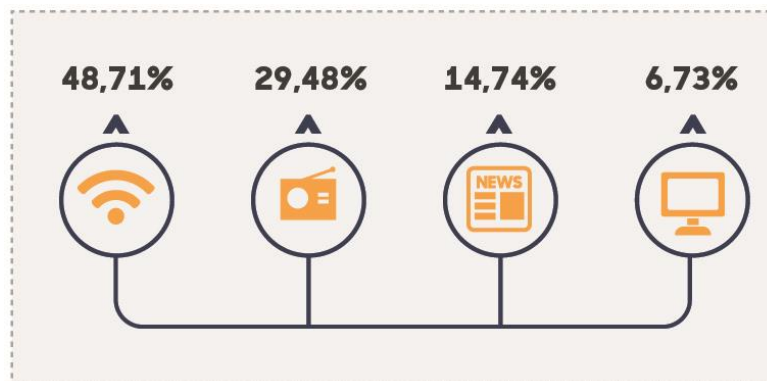


Figura 21. Pregunta 8, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

De un total de 312 personas encuestadas el 48,71% establece que les gustaría recibir información de empresas carroceras por redes sociales, mientras que el 29,48% responde por radio sería la segunda opción, quedando la prensa escrita con el 14,74% y la televisión con el 6,73%. Por lo tanto se interpreta que la mayoría de transportistas está al tanto de la tecnología y las redes sociales debido a que es un medio por el cual se puede llegar muy fácilmente a obtener

información de interés, además que la mayoría de la población encuestada hace uso de un teléfono inteligente, otro medio que más utiliza esta población es la radio ya que es un medio masivo de comunicación y todas las unidades de transporte cuentan con uno, al ser una población que está en constante viaje en carretera, necesitan medios de acceso rápido para informarse es por eso que la televisión se ubica con un porcentaje menor, y así mismo la prensa escrita al estar al fácil acceso de este público es totalmente asequible en el transcurso del viaje o en una estación específica.

Pregunta 9: ¿Ha escuchado hablar de la empresa carrocera COPSA?

Tabla 11.

Pregunta 9 ¿Ha escuchado habla de la empresa carrocera COPSA?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	33,65%
NO	207	66,34%
TOTAL	312	100%



Figura 22. Pregunta 9, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Del 100% de la población transportista el 33,65% afirma haber escuchado sobre la empresa COPSA, mientras que el 66,34% dicen no haber escuchado sobre dicha empresa. Por lo tanto se establece que la empresa COPSA, tiene una población a la cual necesita llegar de mejor manera a comunicar lo que hace, de qué manera lo hace y que tan eficiente es, necesita llegar a este público de manera clara y efectiva, de tal manera que la mayoría de la población pueda establecer que conoce a la empresa y que ha tenido un contacto laboral, se necesita generar un adecuado manejo de herramientas de comunicación que permitan informar acerca de la empresa en general.

Pregunta 10: Responder solo si contesto afirmativamente a la pregunta anterior. ¿Cuál es su apreciación de esta empresa?

Tabla 12.

Pregunta 10, Responder solo si contesto afirmativamente a la pregunta anterior. ¿Cuál es su apreciación de esta empresa?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	21,90%
BUENA	46	43,80%
REGULAR	36	34,28%
MALA	0	0%
TOTAL	105	100%

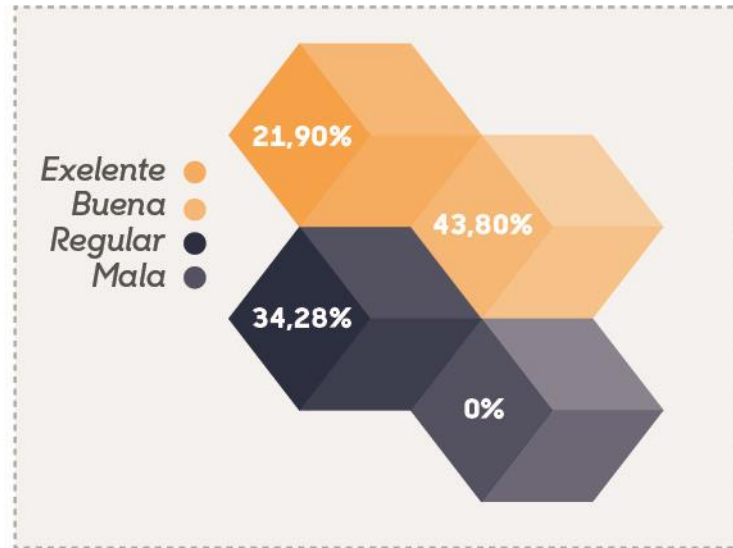


Figura 23. Pregunta 10, Transportistas zona 3.

Análisis e interpretación de la información

Del total de la población que respondió afirmativamente la pregunta anterior, es decir de 105 personas, se les pidió responder la pregunta número 10, estableciendo que el 21,90% de la población tiene una apreciación de excelente para la empresa COPSA, mientras que el 43,80% ha respondido a la opción de buena, siendo esta con el mayor porcentaje, el 34,28% respondió con una apreciación de regular mientras que no existe población que tenga una mala evaluación. De este modo se plantea que la empresa COPSA, tiene una aceptación favorable en cierto porcentaje de la población total de los que han escuchado hablar de dicha empresa, lo cual da como resultado que es necesario mejorar la identidad de la empresa para que pueda proyectar una buena imagen y así generar comentarios positivos, pero lo más importante aumentar el mercado y el posicionamiento. De modo que es necesario la aplicación de estrategias de marca que ayuden a posicionar la marca y la empresa en la mente del consumidor, logrando así ser la primera opción en este mercado competitivo.

3.5.1.1.1 Análisis general de la encuesta dirigida a los transportistas Interprovinciales de la zona 3.

Una vez concluido el análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta dirigida a transportistas de la zona 3 se concluye, que existe un amplio mercado carrocerero interprovincial ubicado en esta zona, es así que se puede ver reflejado en el porcentaje, con el 100% (Pregunta 1), pero a su vez refleja la existencia de una competencia amplia al encontrarse en una provincia con las principales empresas de construcción de carrocerías del país, y de lo puede ver en los datos adquiridos en la investigación (Pregunta 2), precisamente en la pregunta dos, donde se establece las principales empresas dedicadas a esta industria.

Por otro lado se obtuvo un dato muy importante el cual corrobora la importancia de un manejo eficiente de la identidad corporativa y la creación estratégica de la marca que es, la manera que una persona llega a conocer a la empresa, referente a la tercera pregunta de la encuesta, en donde el 48,71% dice que llegan a conocer a una empresa carrocera por el prestigio de la empresa o marca, y ubicando con un 31,41% a la recomendación de alguna persona, es decir a una publicidad boca a boca, generada por una imagen institucional adecuada. En la (Pregunta 4) pregunta podemos concluir que para este público es importante que una empresa se identifique a través de un identificador visual, obteniendo un 91,98% de resultado positivo, lo cual refleja la importancia de tener un identificador único y que se diferencia de los demás, sabemos de la importancia de una marca diferente y esto viene dado de atributos propios empresariales que deben exponerse al público, por lo que es muy importante saber, qué es lo que la gente espera de empresa, por lo que con un 97,43% (Pregunta 5), muestra a la seguridad como atributo de una empresa carrocera y la puntualidad en la entrega del producto, aspectos importantes para lograr una reputación empresarial.

El sector transportista en esta zona tiene un amplio mercado carrocerero para escoger, por lo cual es relevante saber cuáles son los factores que les hacen escoger a determinada empresa, por lo que se ha obtenido los siguientes factores (Pregunta 6) que inciden en esta decisión, con un 89,74% solidez de la empresa, y con un 77,56 la confianza que la empresa brinda, como conclusión se establece que una empresa debe generar una imagen institucional ligada a estos factores, imagen que esta generada desde la parte interna institucional y apoyada de una identidad sólida que la represente. Es muy importante saber si las empresas carroceras del mercado cubren totalmente las necesidades de sus clientes, es así que como en la encuestas (Pregunta 7) se obtiene que el 55,12% se siente satisfecho y un 44,87% insatisfecho, por lo que puede realizar un análisis de las debilidades y oportunidades que existen en el mercado para que la empresa COPSA pueda sacar provecho de esto. La comunicación y exposición mediática en medios, para dar a conocer determinado producto o servicio es muy importante, ya que permite tener una conexión más estrecha e información relevante que le pueda servir al público, se ha obtenido (Pregunta 8) que el sector transportista de la zona 3 dice, que les gustaría recibir información o estar al tanto de empresas carroceras por medio de las redes sociales con un 48,71% y establece que el segundo medio de comunicación más importante para ellos es la radio con un 29,48%, por lo que refleja un nivel alto en el uso de la tecnología y el internet en el mercado de transportista y una permanente sintonización de radio en las unidades de transporte.

La empresa carrocera COPSA ha venido trabajando desde hace algunos años en el mercado, entonces es importante conocer si el público establecido ha escuchado hablar de esta en el medio, es así que un 33,65% si ha escuchado hablar de la empresa, dejando con un 66,34% a una respuesta negativo (Pregunta 9), por lo que se argumenta que la empresa debería trabajar en mostrar lo que esta hace de manera publicitaria, con un mensaje claro y objetivo que genere pregnancia en el consumidor, el nivel de aceptación del público que contesto positivamente a la

novena pregunta se ve reflejada en la última incógnita planteada, que es la apreciación que tiene de la empresa COPSA, por lo que del 100% de personas que respondieron afirmativamente, un 46% tiene una buena aceptación, el 36% con regular aceptación (Pregunta 10) por lo que se concluye, la necesidad de generar estrategias de marca que ayuden al posicionamiento de la misma, es de vital importancia y se ve reflejada en los datos estadísticos recaudados, corroborando así la necesidad de desarrollar el presente trabajo investigativo.

3.5.1.2 Tabulación Encuesta 2 Público Interno de la empresa COPSA

Pregunta 1: ¿Se identifica usted con la empresa?

Tabla 13.

Pregunta 1 ¿Se identifica usted con la empresa y su identificador visual?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	70%
NO	15	30%
TOTAL	50	100%



Figura 24. Pregunta1, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Del 100% del público interno de la empresa, el 70% dice que se siente identificado con la empresa, mientras en el 30% responde negativamente. Por lo tanto se necesita crear una identidad solida la cual se vea reflejada en la pertenencia de los empleados con la institución, se interpreta que al no sentirse identificados con la empresa el total de los públicos internos, provoca un ineficiente desempeño en las distintas áreas en donde se desenvuelven.

Pregunta 2: ¿Qué personalidad refleja la empresa COPSA para usted?

Tabla 14.

Pregunta 1: ¿Qué personalidad refleja la empresa COPSA para usted?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLIDEZ	11	22%
CALIDAD	27	54%
DINAMISMO	3	6%
SEGURIDAD	9	18%
TOTAL	50	100%



Figura 25. Pregunta 2, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Como resultado de la pregunta, se obtuvo que el 22% del público interno establece que la empresa COPSA tiene una personalidad sólida, mientras que el 54% le ve como una empresa de calidad, el 6% la ve dinámica y el 18% como una empresa que refleja seguridad. Por lo que se establece que la mayoría del público objetivo ven a la empresa COPSA, como una empresa de calidad, que refleja solidez y totalmente segura, aspectos importantes para determinar que se quiere transmitir al mercado como imagen de la empresa.

Pregunta 3: ¿El identificador visual de la empresa está presente siempre en su indumentaria de trabajo y en el área laboral?

Tabla 15.

Pregunta 3 ¿El identificador visual de la empresa está presente siempre en su indumentaria de trabajo y en el área laboral?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	44%
NO	28	56%
TOTAL	50	100%

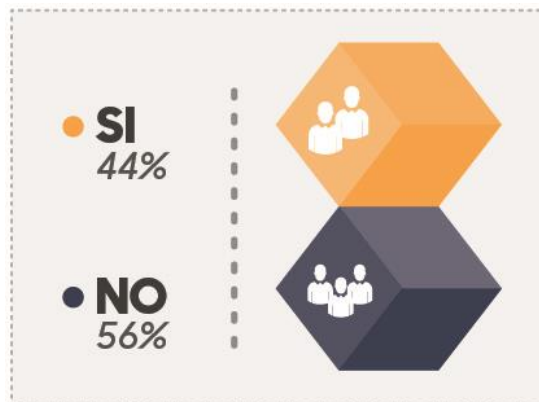


Figura 26. Pregunta 3, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

De la presente encuesta realizada se determina que del 100% de los públicos internos, el 44% dice que el identificador visual siempre está presente en la indumentaria que utilizan y en el área laboral que se encuentra, mientras un 56% dice que no está presente. Por lo que da a conocer que la institución no hace un correcto uso e implementación de su imagen visual, ya sea en el área de trabajo y más aún en el uniforme empresarial de las distintas áreas, esto provoca la apreciación de una imagen institucional ineficiente desde la parte interna hacia los públicos externos. Se necesita crear una identidad institucional y hacer un correcto uso de esta para que pueda mostrar una imagen institucional sólida hacia la parte externa.

Pregunta 4: ¿Cómo se siente usted en la empresa? Valore del 1 al 5, siendo el 1 nada satisfecho y el 5 muy satisfecho.

Tabla 16.

Pregunta 4 ¿Cómo se siente usted en la empresa? Valore del 1 al 5, siendo el 1 nada satisfecho y el 5 muy satisfecho.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	9	18%
4	4	8%
5	37	74%
TOTAL	50	100%



Figura 27. Pregunta 4, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

De un total de 50 personas el 74% indican que se sienten muy satisfechos en la empresa, mientras un 8% afirma que se siente satisfecho, el 18% un poco satisfecho, mientras que no existe una población insatisfecha que la empresa. Lo que da lugar a establecer que gran parte del público interno se siente bien en la empresa por lo cual este porcentaje de público se podría comprometer con la empresa a mejorar la falencias que se le pueda encontrar haciendo que el resto de la población se integren al compromiso que estrechamente están ligados a los objetivos empresariales ya que si se logran objetivos se mejora la situación laboral, se obtendrá un 100% de trabajadores muy satisfechos con la empresa.

Pregunta 5: ¿Recibe capacitaciones constantes en áreas de atención al cliente, seguridad laboral, conocimientos técnicos y prácticos del área en que usted labora que aporten a un mejor funcionamiento de su trabajo?

Tabla 17.

Pregunta 5 ¿Recibe capacitaciones constantes que aporten a un mejor funcionamiento de su trabajo?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------	------------	------------

SI	14	28%
NO	36	72%
TOTAL	50	100%



Figura 28. Pregunta 5, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Como resultado de esta pregunta el 28% de la población dice que si recibe capacitaciones constantes en las áreas ya mencionadas, mientras que el 36% de la población establece que no. Lo cual muestra que no todo el público interno de la empresa está totalmente capacitado para brindar un buen servicio al cliente, lo cual es necesario para dar imagen positiva de buen funcionamiento empresarial, un aspecto importante para lograr fidelizar al cliente y que este hable bien de la empresa, por lo cual es necesario plantear estrategias de capacitación constante al trabajador en distintas áreas para de esta manera motivar y mejorar el rendimiento.

Pregunta 6: ¿Existen un ambiente laboral ameno que incentive a la producción eficiente?

Tabla 18.

Pregunta 6 ¿Existen un ambiente laboral ameno que incentive a la producción eficiente?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	64%
NO	18	26%
TOTAL	50	100%



Figura 29. Pregunta 6, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Como resultado del 100% del público interno un 64% dice que si existe un ambiente laboral ameno que les incentive a una buena producción, mientras 26% dice que no existe ese ambiente. Lo cual da a conocer una situación importante de la empresa, ya que si todo su personal no se siente bien el área que se desenvuelve su desempeño no va a ser el mejor, es por eso que se necesita plantear estrategias que hagan de su área laboral un ambiente agradable, no solamente en infraestructura, sino que además en el comportamiento entre compañeros y de empleador con empleado.

Pregunta 7: ¿El trabajo que usted desempeña se lo realiza de una manera planificada?

Tabla 19.

Pregunta 7 ¿El trabajo que usted desempeña se lo realiza de una manera planificada?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	34%
NO	33	66%
TOTAL	50	100%

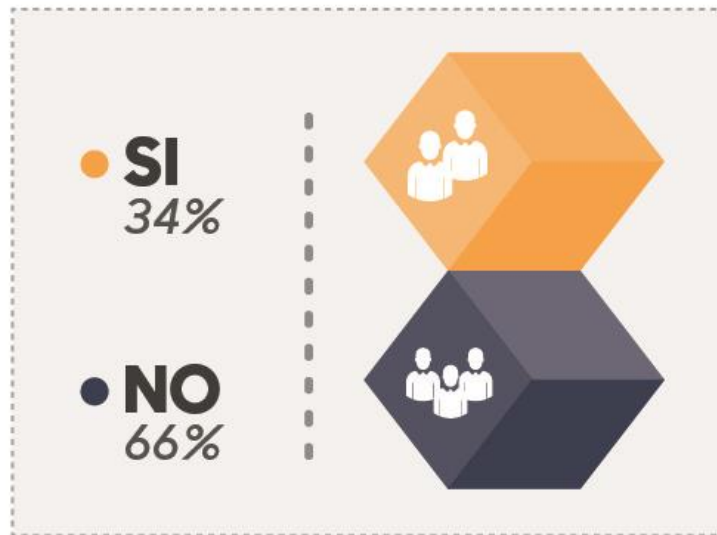


Figura 30. Pregunta 7, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Podemos establecer que el 34% del público interno dice que si se realiza un trabajo de manera planificada, mientras que el 66% comenta lo contrario, lo que da a argumentar que no se realiza una comunicación efectiva que involucre a todo el personal, lo cual genera que cierta población no sepa cuál es su desempeño laboral dentro de la empresa, al no planificar un proyecto que involucre a todos y se los informe correctamente.

Pregunta 8: ¿Qué cree usted que se puede mejorar internamente en la empresa, para un eficiente desempeño? Marque 3 opciones.

Tabla 20.

Pregunta 8 ¿Qué cree usted que se puede mejorar internamente en la empresa, para un eficiente desempeño? Marque 3 opciones.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
COMUNICACIÓN	42	84%	42 / 50
COMPROMISO	36	72%	36 / 50
MANO DE OBRA CALIFICADA	2	4%	2 / 50
ESPACIOS DE TRABAJO	41	82%	41 / 50
COMPAÑERISMO	23	46%	23 / 50
IMPLEMENTOS DE TRABAJO	6	12%	6 / 50



Figura 31. Pregunta 8, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Los resultados de esta pregunta muestra lo que el público interno piensa que se puede mejorar internamente en la empresa, por lo cual se ha obtenido los siguientes resultados, el 84% dice que se puede mejorar la comunicación, el 72% el compromiso empresarial, el 4% la mano de obra calificada, el 82% el espacio de trabajo, el 46% el compañerismo dentro de la empresa y el 12% los implementos de trabajo. Por lo que los datos obtenidos ayudan para encontrar las debilidades que existen en la empresa y poder establecer estrategias que ayuden a fortalecerlas, como es la comunicación empresarial, la organización adecuada en el espacio de trabajo, proponer actividades que fomenten la unión de trabajadores y compañerismo, implementar con herramientas que ayuden a desarrollar su trabajo, todo esto comprometerá a los trabajadores a un mejor desempeño y a cumplir objetivos institucionales.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (50) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

Pregunta 9: ¿Existe una comunicación corporativa eficiente en la empresa, la cual permita conocer todo lo que está pasando interna y externamente?

Tabla 21.

Pregunta 9 ¿Existe una comunicación eficiente en la empresa, la cual permita conocer todo lo que está pasando interna y externamente?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	54%
NO	23	46%
TOTAL	50	100%

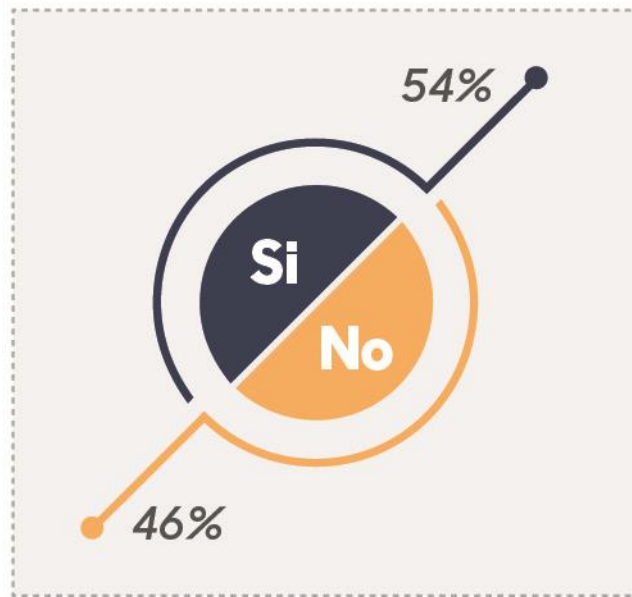


Figura 32. Pregunta 9, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Del 100% del público interno un 54% dice que si existe una comunicación eficiente dentro de la empresa, mientras que el 46% establece que la comunicación manejada no es eficiente. Por lo que muestra que en la empresa la comunicación que maneja no llega de forma eficiente a toda la población interna o no los involucra, provocando desconocimiento de asuntos importantes que afectan o contribuyen al desarrollo institucional, por lo que es necesario desarrollar una comunicación integral que informe detallada y fácilmente al empleado.

Pregunta 10: ¿Por qué medios o plataformas son informados institucionalmente?

Tabla 22.

Pregunta 10 ¿Por qué medios o plataformas son informados institucionalmente?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REUNIONES	50	100%
REDES SOCIALES	0	0%

CORREO ELECTRÓNICO	0	0%
MEDIOS IMPRESOS	0	0%
CARTELERAS INFORMATIVAS	0	0%
TOTAL	50	100%

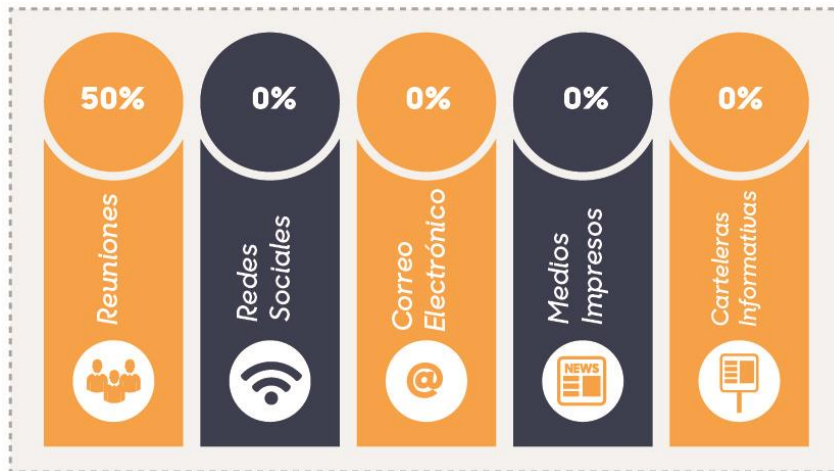


Figura 33. Pregunta 10, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

En esta pregunta podemos constatar el medio de comunicación que más utiliza la empresa para informar a sus trabajadores, siendo así el de total uno las reuniones laborales con un 100%, mientras que no se obtiene ningún otro porcentaje para las otras opciones. Esto significa que la comunicación empresarial está siendo muy tradicional, en un entorno donde la tecnología y la población necesita enterarse de manera más fácil y oportuna de cualquier acontecimiento ya sea que se genere internamente o venga del exterior de la empresa, por lo que es necesario que se integre formas alternativas, rápidas y funcionales de comunicar la información dentro de la empresa.

Pregunta 11: ¿Está usted al tanto de los objetivos de la empresa?

Tabla 23.

Pregunta 11 ¿Está usted al tanto de los objetivos de la empresa?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	38%
NO	31	62%
TOTAL	50	100%



Figura 34. Pregunta 11, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

De un público interno de 50 personas, el 38% respondió que sí está al tanto de los objetivos empresariales, mientras que el 62% respondió negativamente. Por lo que se identifica que no todos los trabajadores sabe lo que le empresa quiere ni a dónde quiere llegar, esto debido a que no tiene claro sus objetivos o a la inexistencia de una cultura y filosofía corporativa que fomente una identidad.

Pregunta 12: ¿Conoce usted de los valores institucionales, los cuales le permitan trabajar con ética y profesionalismo?

Tabla 24.

Pregunta 12 ¿Conoce usted de los valores institucionales, los cuales le permitan trabajar con ética y profesionalismo?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	14%
NO	43	86%
TOTAL	50	100%



Figura 35. Pregunta 12, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Como resultado de esta pregunta se obtiene que, el 14% de la población si tiene conocimientos de la empresa mientras tanto un 86% que es la mayoría no tiene conocimiento de estos valores, por lo que es un claro indicio de un manejo de comunicación interna o como ya lo establecimos en la pregunta anterior la falta de una cultura y filosofía organizacional en la empresa.

Pregunta 13: ¿Cuál es su opinión acerca de la empresa COPSA, en cuanto a calidad?

Tabla 25.

Pregunta 13 ¿Cuál es su opinión acerca de la empresa COPSA?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	37	74%
BUENA	8	16%
REGULAR	5	10%
MALA	0	0%
TOTAL	50	100%

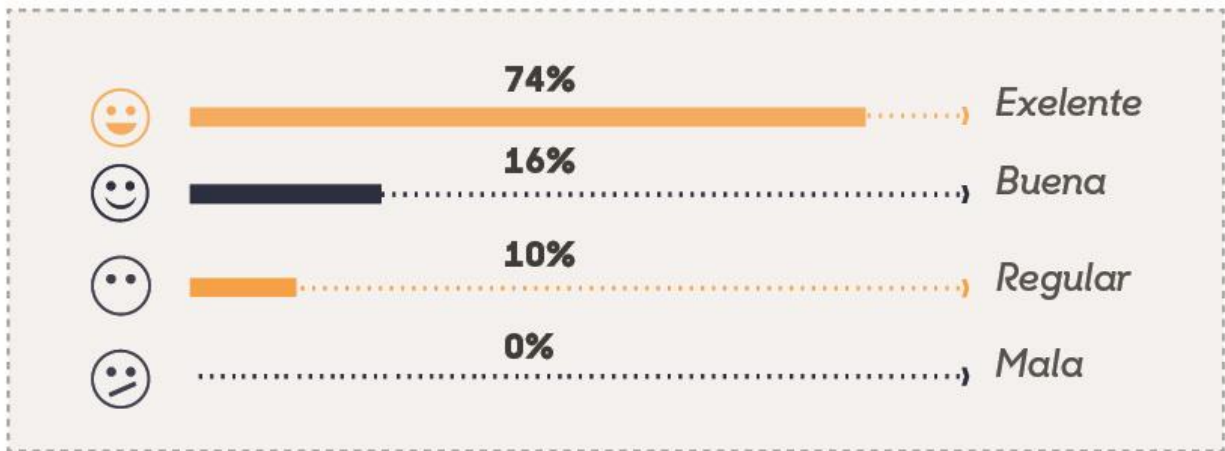


Figura 36. Pregunta 13, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

De los 50 encuestados el 74% de la población tiene una opinión exente de la empresa, dejando así con un 16% a una buena apreciación y con un 10% a una apreciación regular, dejando en 0% una mala opinión. Por lo que se establece que la mayoría del público interno tiene alta estima a la empresa, debido a la buena calidad del producto, a las capacidades de cada una de las personas y al aprendizaje constante, dejando a un porcentaje inferior inconforme con ciertos aspectos

encontrados en el porqué de su respuesta, aspectos como la falta de uniformidad en empleados, la práctica de valores humanos, y al bajo grado de compañerismo, todos estos aspectos son importantes para tomar medidas correctivas que se puedan ver reflejadas en los logros futuros de la empresa.

Pregunta 14: ¿Qué es lo más importante para usted en la empresa?

Tabla 26.

Pregunta 14 ¿Cuál es el valor más importante para usted en la empresa?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIDAD	6	12%
LEALTAD	7	14%
HONESTIDAD	12	24%
DINERO	0	0%
TRABAJO EN EQUIPO	17	34%
COMPROMISO	8	16%
TOTAL	50	100%



Figura 37. Pregunta 14, Público Interno de la empresa COPSA.

Análisis e interpretación de la información

Se ha obtenido resultados que muestran lo más importante para el trabajador en la empresa, teniendo con un 12% la unidad, con un 14% la lealtad, seguido de un 24% la honestidad, dejando al dinero con 0%, y a el trabajo en equipo con el porcentaje más alto 34%, mientras que el compromiso con un 16%. Es importante saber por qué un trabajador está en la empresa y que es lo más importante para ellos, para así poder encontrar los valores con los que ellos trabajan diariamente y de esta manera comunicar hacia el exterior un mensaje positivo, claro y sincero, que viene desde los que componen la empresa.

3.5.1.2.1 Análisis general de la encuesta dirigida al público interno de la empresa carrocera COPSA.

El análisis e interpretación de cada pregunta muestra un plano general del estado interno actual y las necesidades de la empresa COPSA, es así que en la primera pregunta se obtuvo que el 70% de los encuestados se identifica emocionalmente con la empresa (Pregunta 1) más no con su

identificador ya que, como manifiesta el 56% del público interno encuestado (Pregunta 3), este no está presente en la indumentaria ni áreas de trabajo, advirtiendo una falencia en la comunicación corporativa de la empresa que genera una identidad corporativa no identificada con sus públicos, también fundamentada por más del 80% de obreros quienes califican la comunicación, los espacios de trabajo y el compromiso (Pregunta 8) como los tres aspectos principales que se deben mejorar ; falencias que posteriormente se deberá reforzar a través de estrategias de marca internas. Además del 46% (Pregunta 9), casi la mitad de los encuestados quienes coinciden en que dicha comunicación no es eficiente. A pesar de estas debilidades, la empresa mantiene una buena reputación entre sus usuarios, ya que el 74% la califica como excelente (Pregunta 13) y el 76% (Pregunta 2) lo corrobora definiéndola como una empresa de calidad y sólida.

Cabe recalcar que para dar solución al identificador visual no presente en la indumentaria y área de trabajo, previamente resaltado, sería óptimo elaborar un manual de identidad visual que norme el uso y aplicación de una marca, además de plantear un reglamento interno normando la utilización de la indumentaria laboral, y de esta manera dar uniformidad a la empresa y genere una imagen positiva que se refleje ante los clientes potenciales.

Existen muchos factores que intervienen en el desempeño laboral y aunque el 74% de los miembros se siente satisfecho con la empresa (Pregunta 4), el 26% restante requiere atención y esto se logrará a través de capacitaciones continuas que el 72% no recibe (Pregunta 5), lo que consecuentemente genera una ineficiente planificación de sus labores, que el 66% (Pregunta 7) no aplica por dicha falta de información y un bajo desempeño laboral que afecta profundamente a la empresa, no permitiéndole progresar. De esta manera se revela la necesidad de promover este tipo de actividades dentro de la empresa, que también aporte al progreso de un ambiente laboral

ameno, el cual solo cubre el 64% de obreros satisfechos (Pregunta 6), por tal motivo se debe plantear actividades que los vinculen e incluya a todos.

La cultura corporativa también es un elemento relevante dentro la comunicación corporativa interna por lo que una organización debe tener claro sus metas, cómo lograrlas y de qué manera transmitir las a sus públicos, sin embargo para este caso el 62% del público interno no tiene conocimiento de los objetivos empresariales (Pregunta 11), por lo tanto no se sienten comprometidos a cumplirlos, de modo que se ve en la necesidad de establecer una cultura corporativa efectiva, inexistente actualmente para el 84% de sus usuarios (Pregunta 12) y buscar un medio de difusión actualizado y eficiente, diferente a juntas (Pregunta 10), que cubra el 100% de los miembros y que interactúe con ellos.

3.5.2 Entrevistas

3.5.2.1 Entrevista a experto en el tema.

- Entrevista realizada al Diseñador Gráfico especializado en Dirección de Comunicación.

Tabla 27.

Datos del Diseñador Gráfico experto en Dirección de Comunicación.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Mg. Mauricio Páez
CARGO:	Gerente propietario de “MOLLE AGENCIA DE DISEÑO” y docente de la “FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA y ARTES” de la “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”
FECHA:	15/07/2017
LUGAR:	“MOLLE AGENCIA DE DISEÑO”

Banco de preguntas

¿Por qué es importante la marca para una empresa?

Siempre para una empresa es necesario identificarse. Si no tiene una marca cualquier tipo de empresa, en cualquier tipo de mercado, en cualquier tipo de medio, es imposible reconocer entonces lo que te da la marca es representatividad, es un nombre en específico, te destaca de cualquier otra empresa del medio, sea de la competencia o sea similar. Por ende siempre es importante que una empresa tenga una marca.

¿Hoy, una empresa que no plantea estrategias de marca, corre algún riesgo?

Una empresa en la actualidad siempre necesita tener una planificación, cuando hablamos de estrategias estamos hablando de cierta planificación, en la que nosotros tenemos una lógica de plantear ciertas estrategias sean comerciales sean de marca dependiendo a lo que nosotros queramos realizar, entonces una empresa que no tenga estrategias es una empresa que no está a la vanguardia y en competencia.

¿Para usted que parámetros son importantes al momento de construir o rediseñar un identificador visual?

Hablando de parámetros siempre hay que tener en cuentas que un identificador representa toda la esencia de una empresa, si para construirlo podemos hablar de honestidad, perseverancia, formas actuales en las cuales se desarrolle una marca, tenemos que hacer un análisis para replantear, reconstruir o rediseñar. Si estamos hablando de rediseñar estamos hablando de una reingeniería y sabemos que ya está mal, y de ahí partimos para que las cosas funcionen mejor, pero si nosotros tenemos una marca que en verdad tal vez le falte atención al cliente pues vamos a trabajar por ese punto, hay que tener en cuenta que siempre una marca o las personas que forman esa marca son la cara de presentación de la empresa y si algo está saliendo mal dentro de esto, obviamente la marca va a quedar mal. Se habla de parámetros importante al momento de construir, yo pienso que deberían basarse primeramente en valores fundamentales, obviamente parte de esto es la ética, el respeto, sin tomar en cuenta el producto que obviamente es importante dentro de la marca, llámese producto o servicio que debe responder a las necesidades de nuestros clientes, si eso no se cumple sin duda sabemos que la marca va a generar inestabilidad dentro de su comportamiento.

¿Cree que los empresarios entienden el valor de una marca, y por qué?

Los valores siempre deben ser, el respeto, la ética, la sinceridad y la honestidad, es decir los valores fundamentales que tenemos como personas son los prioritarios para que dentro de la empresa se maneje de una manera adecuada. Que tengamos valores que representan constancia, perseverancia, son valores adicionales que van apareciendo mediante el trabajo grupal, si poco a poco se va mejorando la situación obviamente vas a tener un grupo compacto de colaboradores que van a tener un objetivo colectivo, lo cual va a ser que se sientan pertenecientes a una empresa y de modo que cuando se sienten parte de algo, no solo van a trabajar por obligación,

sino que lo van hacer por gusto, entonces generar esos valores poco a poco es un trabajo constante.

¿Cuáles son las herramientas básicas o conceptos básicos para lograr una marca eficiente?

Las herramientas básicas o lo que una marca deber ser es la remembranza, debe ser sencilla de pronunciar o mantener todos los aspectos esenciales dentro de un identificador, hablemos de cromática, forma, aspectos como esos que hay que tener en cuenta. Las herramientas básicas o conceptos básicos, hoy en día yo aconsejo que deben ser sencillos, minimalistas, ahora la tendencia dentro de los identificadores gráficos para el 2017 se viene manejando mediante el flat desing, es lo que va a tener más golpe mediático dentro de lo que es el uso de marcas, y obviamente es por la sencillez con que se maneja, los colores básicos que se utiliza y eso hace que tenga más pregnancia, entonces las herramientas pienso que deben ser sencillas, en un sentido conceptual aplicada a esa tendencia.

¿De qué manera la comunicación visual influye en la imagen de la empresa?

Influye directamente proporcional a la imagen. Hay que tener en cuenta que todo lo que nosotros mostramos es lo que el usuario percibe y en ese momento se está generando una imagen, con un ejemplo rápido, si vas y compras ropa en cualquiera de las empresas grandes, lo que hacen es despacharte en una funda la cual lleva su marca, tiene una buena presentación y eso te da un cierto estatus, entonces eso es lo que genera una imagen positiva dentro de ti, porque estas comprando una marca. Esa es la comunicación visual con la que nosotros percibimos de A o B empresa, si tú despachas en una funda normal pues va a ser algo que compraste en cualquier lado sin identificación.

¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de un manual de marca a una empresa?

Cuando se trabaja en un manual de marca, estamos trata un estudio más elaborado por una persona que conoce de diseño, y obviamente los lineamientos de este manual harán que la marca

o el identificador se rijan a esos lineamientos y genere un mejor manejo visual una delimitación y proyección de lo que queremos, para así mantener una línea gráfica única.

¿De qué manera beneficia las estrategias publicitarias a una empresa?

Una estrategia publicitaria es netamente comercial, si hablamos de estrategia publicitaria es porque estamos vendiendo algo, la cual se pasa por un medio, llámese anuncio de prensa, volante, audiovisual o cualquier tipo de estrategia que necesitemos para que nuestra venta incremente y obviamente esto es beneficioso

¿De qué manera impacta la web 2.0 y 3.0 en el posicionamiento de una empresa?

Estando en medio de la era digital es necesario que una institución también se ubique en el medio, hoy en día aquella empresa que no esté dentro del medio tecnológico simplemente no existe, hablamos de web 2.0 y 3.0, se refiere a una interactividad con la empresa, algo que el cliente busca precisamente es eso una atención inmediata y prioritaria, no importa el medio digital con el cliente, lo importante es tener el contacto con el cliente, por ende esto beneficia al posicionamiento mediático de una empresa.

¿De las publicidades ATL, TTL Y BTL cuáles son las más importantes y por qué aplicarlas?

De toda esta clasificación de las publicidades, lo que se puede decir es que primero es necesario un análisis por que una empresa puede tener una necesidad específica, tal vez esa empresa solo necesita un atl y ttl, pero tal vez no necesita un btl, entonces cualquiera de estas tres son aplicables a una empresa, pero es necesario tener en cuenta que implementar este tipo de publicidad o estrategias es un tanto costoso, he ahí la necesidad del análisis y hacer una exploración de la necesidad real de lo que se puede implementar en la empresa y de esta manera obviamente saber cuáles de ellas funcionan bien. Si se quiere llegar a un mercado específico un btl

funciona bien, si es para alcance masivo utilizaría un atl, el ttl utilizaría siempre y cuando quiera generar una interacción con el usuario.

¿Por qué son importante los Stakeholders para una empresa?

Si no se da prioridad a nuestros stakeholders, estamos hablando de una empresa sin alma. Es decir nuestra empresa tiene el alma de nuestros públicos, es así que sin ellos no existimos, se debe primero trabaja casa adentro es decir con los internos, para que generen buena presencia y eso atraiga a nuestros stakeholder externos, hay que preocuparse de cada uno de ellos de una manera diversa, existen un cuadro de Joan Costa, el cual habla de una división de mapa de públicos muy interesante, en fin no se puede tener un trato discriminatorio con ninguno de nuestros stakeholders.

¿En su experiencia cuál ha sido la constante falla, en la gestión de marca y del posicionamiento?

La falla constante es el generar estrategias las cuales son casi irrealizables, a veces el problema viene del presupuesto que los clientes asignan, quieren que salga una estrategia gigante con una cantidad mínima asignada, lo cual viene a ser una aberración a la inteligencia de las personas, esa sería la falla constante de las empresas, ya que no asignan un presupuesto adecuado para el desarrollo de estrategias, muchos de ellos lo ven como un gasto mas no como una inversión.

¿Por qué es importante la dirección de comunicación en una empresa?

En Ecuador solo las empresas grandes trabajando con lo que es la dirección de comunicación, la persona visionaria como un directivo tiene esa capacidad de análisis y aceptación de que implementar una persona que se encargue de la dirección de comunicación va a ser un beneficio mas no un gasto, por lo que estas empresas están despuntando, asignan el presupuesto necesario y se mantienen en el mercado. Por qué una comunicación bien llevada te genera una estabilidad en la rotación del producto, por ejemplo si un director de comunicación nota un problema en la

producción lo cual va a generar cierto malestar en los usuarios, lo que hago es anticipar y comunicar por medio de un mail o del medio más urgente, para que mi público se entere de lo que va a pasar o está pasando de esta manera se va a sentir respaldado, tranquilo y va a tomar las medidas necesarias para que no le afecte inesperadamente. Entonces todo eso nace de la prevención comunicativa que un director de comunicación hace con 106 planificación.

¿Para un DIRCOM que valores son los más primordiales que deben prevalecer en una compañía?

Siempre debe estar presente el respeto y la ética como prioritarios, ser sinceros y honestos, es decir los valores fundamentales que tenemos como personas son los que deben regir en una empresa. Luego que tengamos valores que representen constancia, perseverancia, estos vienen a ser valores que van apareciendo por el trabajo en grupo y empresarial, si poco a poco vas mejorando esta situación obviamente vas a tener un grupo compacto de colaboradores que no tienen un objetivo individual sino tienen un objetivo colectivo, por lo cual se van a sentir pertenecientes a dicha empresa.

¿De qué manera aporta las relaciones publicas al posicionamiento de una empresa?

Siempre es fundamental estar en contacto con nuestros públicos y lo que es relaciones publicas permiten que las personas externas miren el interior de nuestra empresa, si nosotros asistimos a un evento o realizamos algún tipo de evento estamos permitiendo que se genere una relación con el medio y así generarnos un mejor posicionamiento, permitir que conozcan la empresa y como se desarrolla va a ocasionar una relación estrecha con el público esto nos ayuda a que haya una publicidad boca a boca y que hablen bien de nosotros como empresa.

¿De qué manera incide el patrocinio en el posicionamiento empresarial?

Yo le veo esto de patrocinio como un cuchillo de doble filo, porque tal es un evento está expuesto a que salga bien o salga mal, y esto va a generar que tu empresa patrocina a algo o

alguien que tal vez fracasó, pero cuando tu estas trabajando con algo exitoso, esto te va a dar un beneficio importante, generas una buena presencia en el público, entonces aquí vale estudiar bien a quien o que evento vas a patrocinar.

¿Qué es lo más importante al momento de crear estrategias de marca para lograr posicionar a una empresa?

Lo más importante de crear estrategias de marca es que debes ser consiente que lo que estas planteando sea realizable, que este dentro del presupuesto, porque no voy a plantear una estrategia que cueste demasiado y que al aplicarla no me genere ningún beneficio, primero debes pensar en tu público y en el presupuesto, que este pegado al entorno social y que se mantenga vinculada con la identidad de la empresa, para que no se salga de los parámetros que se maneja y algo muy importante que es no plantear tantas estrategias como inicio, es decir enfocarte en unas seis estrategias como máximo, porque tienes la oportunidad de ir probando cada una de estas y así ver la que te surtió más efecto y las que no fueron efectivas omitirlas en un futuro y plantear otras o repetir otras planteadas.

3.5.2.1.1 Análisis e interpretación de la entrevista

La información obtenida en la entrevista resulta relevante ya que se puede ver más acerca del tema investigativo de una manera profesional en el ámbito laboral, por lo que se tiene una idea clara de las necesidades e importancia de establecer estrategias de marca hoy en día, los riesgos que la institución corre al no aplicarlas y ubica en un plano real de lo que es posible plantear y cómo hacerlo, tomando en cuenta factores externos e internos que afectan a una empresa, se ha establecido que una buena comunicación influye en el manejo adecuado de una identidad y por lo tanto se verá reflejada en la imagen visual que el mercado capte de la empresa. Por lo tanto se establece que una marca visual bien realizada, con un concepto claro y apoyada por valores

empresariales, tiene que estar reflejada en un correcto uso de la misma y comunicarla a los públicos claramente para que se sientan identificados con la imagen visual y la empresa, del mismo modo se plantea que la publicidad genera reconocimiento y posición en el mercado en el que una empresa se desenvuelve, es así que la entrevista apoya en todos los sentidos al desarrollo del presente trabajo investigativo.

3.5.2.2 Entrevista dirigida a directivo de la empresa COPSA

- Entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa COPSA.

Tabla 28.

Entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa COPSA.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Ing. Ernesto Copo Sánchez
CARGO:	Gerente propietario de “CARROCERIAS COPSA”
FECHA:	17/07/2017
LUGAR:	“CARROCERIAS COPSA”

Banco de preguntas

¿Se siente identificado con la empresa?

Por supuesto

¿Qué personalidad refleja la empresa COPSA?

Ya tiene cierto tiempo en el mercado y los clientes ven que es una carrocería atractiva que dura y a un precio cómodo.

¿Qué pretende comunicar al público a través de su identificador visual?

Que se identifique con la marca, que sepan que la marca brinda seguridad, comodidad y diseño.

¿De qué manera ha influido su identificador visual en el crecimiento de la empresa?

Ha influido positivamente, ya que al ver las carrocéricas la gente reconoce y llega a la empresa.

¿Su marca a estado expuesta en eventos, exposiciones o exhibida de algún modo en el mercado?

Prácticamente cada carrocería está expuesta al público en cada cooperativa de transporte, por ende se expone de esa manera. Pero si se habla de algún evento o exposición nunca ha estado expuesta de esta manera ni en ningún medio.

¿Cree usted que es importante que una empresa cuente con una marca que la represente?

¿Por qué?

Si es importante porque eso te identifica.

¿Existe algún identificador similar al de su empresa en el mercado?

Existe una copia por parte de una carrocería llamada Santa Cruz, pero es del secundario del logo secundario que va en la parte frontal de la carrocería. Básicamente es igual a mi identificador. Por lo que tal vez si sería necesario realizar algún cambio que la pueda distinguir de las demás.

¿Que considera usted lo más importante en un identificador gráfico?

Es muy importante porque las características mismas, la identifican a la empresa y como ya lleva años ya la reconocen.

¿Su empresa cuenta con un slogan que apoye al identificador o a su empresa?

No se tiene un eslogan de la empresa.

¿Cree usted que el producto y servicio que oferta cubre con las necesidades del consumidor? ¿Por qué?

Si cubre porque es durable, resistente, tiene buen diseño y el costo es económico.

¿El producto y servicio que la empresa oferta está acorde a los precios del mercado?

Viene a ser un poco más barato, debido a la oferta y demanda.

¿Qué es lo más importante para la empresa en relación con el consumidor?

Es el precio, el diseño y la calidad, estas tres van relacionadas estrechamente.

¿Cuál cree usted que es la principal competencia en el mercado?

Serían las carrocerías que se encuentran al mismo nivel de la mía.

¿A qué mercado está enfocado su producto?

A buses intra-provinciales e interprovinciales de la costa, sierra y oriente.

¿Cuáles son las fortalezas que la empresa ha mostrado en los últimos años?

Sería que no se ha bajado la calidad, que siempre se ha ido mejorando el producto e innovando.

¿Qué cree usted que se puede mejorar en la empresa, para un eficiente desempeño?

El lugar de trabajo, eso estamos haciendo ahorita cambiarnos de lugar a uno más grande e implementar debidamente el taller y eso parece que es importante para el cliente, que vean un taller físicamente bien establecido y eso les genera confianza.

¿La empresa presenta hoy en día una amenaza importante?

Básicamente no, pero las grandes empresas a veces quieren endurecer las normas para que sea más difícil producir las carrocerías, pero al fin esto nos beneficia.

¿Cree usted que existen oportunidades en el mercado que la empresa pueda aprovechar y cuáles serían?

La oportunidad está en el precio por lo que el precio que doy es más barato, en relación a las carrocerías CEPEDA, que son mucho más caras, pero comparada con mis carrocerías está en la misma calidad.

¿Existe relación entre su empresa y alguna institución privada o de gobierno que ayude al progreso empresarial?

No existe

¿Conoce usted de que se trata la cultura y filosofía corporativa y para qué sirve?

No tengo conocimiento.

¿Existe algún determinado público o grupo externo el cual beneficie o perjudique a la institución?

Básicamente no, pero tal vez ciertos comentarios de la prensa o gente que debido algún accidente culpa a las empresas carroceras nos puede afectar, algunas veces los accidentes que existen no son culpa de la fabricación de carrocerías, más bien son factores externos a nosotros.

¿Su empresa cuenta con una manual de marca institucional que facilite el manejo de identidad de la institución?

No se cuenta con uno.

¿La empresa promueve actividades de esparcimiento e integración que promuevan un ambiente laboral eficiente y que a la vez involucre a trabajadores, proveedores y colaboradores empresariales?

Se lo hace pero solo con el personal de trabajo.

¿Su empresa cuenta con una responsabilidad social activa que ayude a mejorar su situación competitiva, valorativa y a su vez aporte a su empresa un valor añadido?

Se hace el manejo de reciclado del material, de ahí ningún otro.

¿Su empresa cuenta con una promoción que incentive o facilite la compra del producto?

No, el pago solo es de contado. No se ofrece ningún valor agregado ni algo que los dueños se lleven aparte.

3.5.2.2.1 Análisis e interpretación de la entrevista

En base a la entrevista al gerente se obtuvo que, por el tiempo que la empresa ha venido laborando en este mercado existe la identificación con la marca y que esta marca y empresa refleja seguridad, calidad y comodidad, reconoce la importancia de un identificador empresarial ya que esto influye al reconocimiento en el medio, a su vez muestra la necesidad de exponer su empresa en medios de comunicación masiva para dar a conocer que es lo que hace la empresa y como lo hace. Un factor muy importante que se adquirió en la investigación es, que la variante de

marca de la empresa COPSA, es similar al de otra empresa carrocera existente en el mercado, lo que puede generar desconfianza en el sector carrocerero, por lo cual se ve en la necesidad de proponer un rediseño que guarde las características del identificador actual, proponiendo algo único, creativo y diferenciador, pero sobre todo que comunique los valores y concepto que la empresa quiere manejar.

De igual manera se ve en la necesidad de generar un eslogan que apoye a dicha empresa y refuerce el mensaje a transmitir, se ha identificado las fortalezas que la empresa ha tenido en todo este tiempo y sus debilidades por lo que es necesario plantearlas y trabajar en estrategias que ayuden a reforzarlas y mejorarlas, por lo que un análisis FODA, representaría el entorno externo e interno al que se encuentra expuesta la empresa. Así mismo se evidenció que el empresario no conoce de la cultura y filosofía corporativa empresarial y cuál es su beneficio, por lo que se ve la necesidad de plantear dichos aspectos para generar una identidad sólida que comunique. Identificar bien sus públicos e incluirlos en actividades que generen un ambiente laboral eficiente y una imagen corporativa agradable es un aspecto que hay que tomar en cuenta, de igual forma generar una relación con instituciones y el medio, mediante una responsabilidad social será de gran ayuda para la buena imagen que se quiera presentar. Un integrante importante es el consumidor por lo que hay que establecer acciones que generen fidelidad y satisfacción del cliente con la institución.

3.6 Conclusión

Una vez analizada la información obtenida tanto de las encuestas y entrevistas, se pudo obtener datos relevantes que contribuyen al desarrollo del presente proyecto. Así, se ha establecido conclusiones las cuales responden a los objetivos de la investigación previamente relacionados al posicionamiento de la empresa carrocera COPSA.

Se ha determinado establecer estrategias de marca, las cuales van a contribuir a un posicionamiento empresarial, en base a la calidad de la empresa COPSA, tomando en cuenta que este es el valor principal según el 54% del público interno encuestado. Siendo la gestión de la identidad corporativa la estrategia más acorde para lograrlo, ya que según el 62% de los encuestados no conocen los objetivos de la empresa y un 84% no está al tanto de los valores institucionales, además refuerza el sentido de pertenencia con la institución ya que el 30% de la empresa no se siente identificada, simultáneamente es beneficioso para promover la comunicación corporativa interna de la empresa COPSA, en donde solo el 54% dice que si existe una comunicación eficiente, otro valor importante es el 66,34% de la encuesta dirigida a los transportistas de la zona 3, por lo que solo este porcentaje afirma haber escuchado de la empresa COPSA, lo que hace referencia a establecer una adecuada gestión en medios de comunicación.

Se determinó la situación actual de la empresa, en la parte interna se concluye que el 70% del personal se siente identificada con la empresa, mas no con el identificador visual, además de la necesidad de generar una comunicación interna que involucre a todo el personal ya que el 84% propone a mejorar este aspecto, se evidencia el desarrollo laboral sin planificación, demostrado así en el 66% donde responden que no se cumple un trabajo planificado, junto con esto se muestra un ambiente profesional no satisfactorio al que enfrentan los trabajadores obteniendo que solo el 64% dice que existe el ambiente ameno para el progreso de sus obligaciones. Externamente se encuentra en un mercado competitivo debido a la gran cantidad de empresas

existentes, es así que la principal competencia de la empresa son instituciones del mismo tamaño y empresas ya reconocida con un prestigio importante, y se lo ve reflejado en el 48,71% (encuesta a transportistas, pregunta 3), además se identificó que solo el 43,80% de los que afirman haber escuchado de la empresa COPSA, otorgan una calificación buena a la empresa, lo que refleja la necesidad de establecer un lazo diferenciador con los clientes potenciales.

Se identificó las técnicas de investigación necesarias para el desarrollo del presente proyecto, en donde una investigación cuantitativa por medio de encuestas proporciono información estadística que ayudo a establecer la posición de la empresa interna y externa, se consiguió obtener la percepción que tiene el público acerca de la empresa, el reconocimiento de las fortaleza de la empresa y las oportunidades que el mercado le ofrece, mientras que por medio de una investigación cualitativa es decir entrevistas, se obtuvo información relevante en cuanto al funcionamiento empresarial en los últimos años, el verdadero actuar de miembros institucionales y su posición ante un mercado competitivo, además de confirmar con un profesional en el campo del diseño y comunicación, la necesidad e importancia de la creación de estrategias de marca para el desarrollo de una empresa. Por medio de esta investigación se logró determinar estrategias de marca que aporten con el posicionamiento de la empresa y su marca.

Se pretende elaborar o plantear propuestas gráficas en base a las estrategias de marca, que ayuden a la gestión del posicionamiento empresarial, por lo que por medio de la investigación se concluye desarrollar una identidad corporativa regida por la calidad empresarial, tal y como lo muestra el resultado de entre 3 opciones (pregunta 2) ubicando a la calidad con un 54%, partiendo por la innovación del identificador ya que como se evidencia en la entrevista con el gerente, argumenta de la existencia de un identificador visual idéntico en el mercado, lo que provoca la desconfianza y poca aceptación, esto se evidencia en el 66,34% que no ha escuchado de la empresa COPSA, pregunta fundada en la encuesta a los transportistas (Pregunta 9), por lo

tanto es importante plantear una filosofía y cultura corporativa que gire alrededor de atributos que el público busca en una empresa (Pregunta 5 encuesta a transportistas zona 3), por lo que de cuatro opciones se ubicó a la seguridad con un 97,73% y la puntualidad con un 44,98%, estos atributos empresariales generaran pertenencia entre trabajadores e institución, ya que con el 62% el público interno indica que no tiene conocimientos de los objetivos de la empresa y con un 84% no conocen sobre valores empresariales.

Conjuntamente se pretende generar una identidad visual por medio de un manual de marca en donde se establezca el uso adecuado del identificador visual y sus aplicaciones, debido al 56% donde manifiestan que el identificador no se encuentra presente en la indumentaria laboral ni en ningún elemento visual del área de trabajo, esto conlleva a lograr una comunicación interna en la cual se involucre a todos por medio de carteleras informativas y uso de correo electrónico, ya que el 100% del público interno indico que solo se mantiene informados por medio de reuniones, la implementación de capacitaciones, eventos integradores, formulación de un reglamento interno, promover la planificación y el correcto manejo de recurso en la producción de carrocerías, son factores de cambio que los trabajadores establecieron en la encuesta, con el 72% establecen que no reciben capacitaciones en todas las áreas, con el 66% se identifica que no se realiza un trabajo planificado y de entre varias opciones (Pregunta 8) con el 84% proponen a la comunicación como aspecto a mejorar en la empresa. Se determinó dos medios importantes y más utilizados por el sector transportista en la zona 3 en donde el Facebook obtuvo un 48,71% y la radio con un 29,48%, por lo que se ve en la necesidad de generar una fan page en donde se dé a conocer que es lo que la empresa ofrece y como lo hace, junto con la creación de una cuña radial que permita llegar a un público masivo, todo lo establecido permitirá a la empresa posicionarse en el medio, de manera diferenciadora generando una imagen corporativa positiva a partir del público interno.

3.7 Recomendaciones

Debido a la importancia que tiene la diferenciación y autenticidad de una marca en un mercado, se recomienda la innovación de el identificador visual de la empresa COPSA, esto fundamentado en la entrevista realizada al gerente de la empresa, y en base a la información proporcionada por el profesional en diseño y comunicación, sobre la importancia de una marca única en un medio profesional.

Según el análisis realizado se recomienda implementar una línea grafica publicitaria utilizando recursos digitales que apoyen a la importancia de crear una identidad corporativa que se instaure en el público interno y externo.

Debido al mercado competitivo que se encuentra la empresa COPSA, se recomienda proponer un valor agregado, que ayude a fidelizar a sus clientes y cree un vínculo emocional, fundamentado en la calidad de la empresa y la responsabilidad social.

CAPÍTULO IV

DISEÑO

Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato.

4.1 Memoria Descriptiva y Justificativa

4.1.1 proyecto

El proyecto en desarrollo es de vital importancia ya que por medio de estrategias de marca, que muestren la calidad empresarial se pretende posicionar a la empresa en el sector carroceros y transportistas, brindando así a la institución una imagen única y representativa, planteada a través de valores empresariales sólidos, además de la importancia que es el generar una unidad gráfica que identifique a la empresa y logre generar un sentido de pertenencia en los públicos.

Se establece que los beneficiarios directos son todos aquellos que componen la empresa, ya que al verse posicionada generara reconocimiento en el mercado, atrayendo clientes y aumentando la producción, lo cual refleja una estabilidad laboral y económica, además de un mejoramiento en la infraestructura y conocimientos, que proporcionará el crecimiento paulatino de la empresa.

La factibilidad del proyecto se ve reflejada en las oportunidades que la empresa puede aprovechar en el mercado y a la necesidad de gestionar una identidad diferenciadora, que apoye al establecimiento de una comunicación interna que involucre a todo el público, y aprovechando hoy en día recursos tecnológicos y medios de comunicación masivos que logran publicitar lo que la empresa ofrece.

El tema planteado genera interés en el medio carroceros y transportistas ya que se propone mostrar una empresa innovada, haciendo uso de recursos que generen identificación, además del

interés que mostraran los beneficiarios al encontrarse con estrategias inclusivas que promuevan un agradable ambiente laboral y al desarrollo de aptitudes y actitudes que involucra las capacitaciones para generar una pertenencia con la institución.

4.1.2 Referencias

SCANIA

La compañía ha lanzado en este año su nueva identidad corporativa, trabajo llevado a cabo por la consultora Brand Union, con experiencia en construcción y gestión de marca, las dos empresas han trabajado desde el 2016 para la generación de la propuesta.

La marca Scania fue fundada en 1891, debe su nombre a la región donde está situada, hoy en día Scania AB es una empresa sueca de fabricación de camiones pesados, autobuses y motores diésel, establecido en Södertälje, Suecia. Se convirtió en una marca propiedad Grupo Volkswagen, de modo que Scania-Vabis fue el importador exclusivo de la marca alemana en su país de origen, este paso le abrió las puertas para que Scania llegara a la mayoría de países europeos y de sur América (Allen, 2013).

Logotipo



Figura 38. Imagotipo SCANIA. Fuente: designweek

El logotipo de la empresa está creada en base a un escudo de armas, teniendo a un animal mitológico llamado grifo en la parte central, la silueta representa a una pieza mecánica y a las

ruedas de un camión, los colores corporativos son el azul, el rojo y el gris, la tipografía utilizada es una nueva familia de fuentes llamada Scania Sans.



Figura 39. Tipografía Scania Sans. Fuente: designweek

Página web



Figura 40. Página Web SCANIA. Fuente: SCANIA

Facebook



Figura 41. Fan page SCANIA. Fuente: SCANIA

Aplicaciones

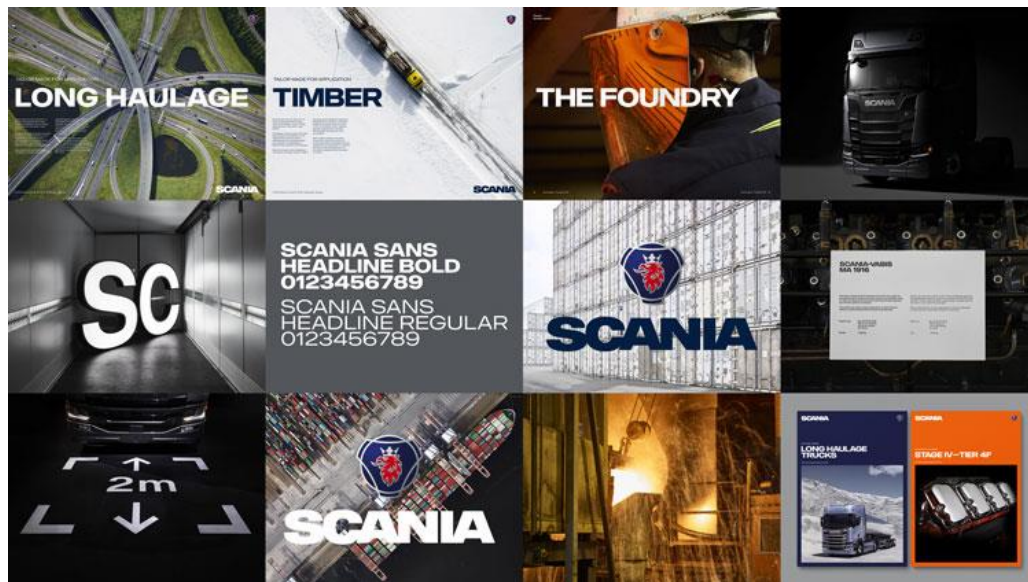


Figura 42. Aplicaciones SCANIA. Fuente: designweek

Diguards

Empresa española dedicada a la fabricación de equipo deportivo, elaborados con materiales de fibra de carbono.



Figura 43. Logotipo Diguards. Fuente: Behance

La construcción de la marca se basa en una figura geométrica semejante a un escudo o armadura antigua, de igual forma posee en la parte superior una especie de corona, todo esto asemeja a las espinilleras que resguardan de golpes a futbolistas, asemeja a una fortaleza que resguarda algo, lo que concuerda con el producto que comercializan.



Figura 44. Logotipo institucional. Fuente: Behance

Fan page



Figura 45. Fan page Diguard's. Fuente: Behance

Papelería corporativa



Figura 46. Papelería corporativa. Fuente: Behance

Aplicaciones



Figura 47. Aplicaciones en diferentes soportes. Fuente: Behance

4.1.3 Descripción del proyecto

4.1.3.1 Análisis Situacional

La empresa carrocera COPSA, se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato sector Huachi Grande a 100 metros del paso lateral, actualmente es una institución homologada y calificada para la construcción de carrocerías interprovinciales, esta ha estado funcionando desde el año 2000, cuenta con una producción de cuatro carrocerías al año, además ofrece la restauración y reparación de las mismas. En los últimos años los principales consumidores han sido cooperativas de transporte de la provincia del Guayas y Tungurahua, mientras que, en relación a restauración y reparación de carrocerías el principal mercado se ubica en la provincia de Tungurahua.

Cuenta con un equipo calificado en las áreas de preparación de materiales, armado, forrado, acabado y pintura de carrocería, además tiene un grupo de colaboradores que se encargan en la parte eléctrica y climatizado de la estructura, sus principales proveedores poseen materiales de calidad de las mejores marcas en la industria metal mecánica garantizando así un producto de calidad.

Actualmente se encuentra trabajando en la implementación de un taller amplio y técnicamente equipado, ubicado en una zona industrial y alejado del sector urbano, estos cambios son necesarios para proveer un mejor servicio, al encontrarse en una provincia de principal producción carrocera del país, la ubica en un mercado altamente competitivo, por lo que se ve en la necesidad de implementar mejoras que la mantengan a la par de otra empresas.

Su mayor fortaleza es la calidad en construcción y materiales que la institución emplea, ofertando a un precio más asequible en relación a otras empresas del medio, del mismo modo se puede evidenciar debilidades que no le permiten surgir, el hecho de ser una empresa que ha venido trabajando por años y no contar con una identidad corporativa diferenciadora, no permite

la identificación de la empresa, esto conlleva a un manejo comunicacional interno defectuoso, incapacitando así el desarrollo de un sentido de pertenencia y clima laboral insatisfactorio. La empresa hoy en día ha evidenciado oportunidades en medios de comunicación masivos o redes sociales, ya que estas permiten comunicar y llegar a un gran público de forma directa y rápida, estos medios son muy necesarios para comunicar lo que la empresa oferta, generando así el reconocimiento en el mercado. Así mismo se evidencia oportunidades generadas externamente por la confianza y credibilidad del público ya alcanzado, lo que ha permitido que la empresa se haya mantenido todos estos años.

Por lo establecido anterior preocupa la posición de encargados y directivos de la empresa carrocería COPSA, debido a la falta de conocimientos y beneficios que aporta una identidad corporativa diferenciadora y su adecuado manejo institucional, por lo que al mismo tiempo no permite implementar una comunicación interna que involucre a todos sus miembros, esto evidencia la poca sensibilidad que tienen al no conocer de los beneficios de implantar una imagen positiva externa, siendo esto el resultado de un buen manejo de identidad.

4.1.3.2 Análisis FODA



Figura 48. Análisis FODA de la empresa carrocería COPSA.

Ya establecido el análisis FODA de la empresa el cual se ha logrado determinado por medio de las encuestas y entrevistas, se ha logrado evidenciar principales debilidades que interfieren en el progreso de la empresa, estos factores ayudaran a establecer los objetivos de plan comunicacional que junto con las fortalezas, amenazas y oportunidades establecidas proveerán un planteamiento de acciones debidas para la gestión del presente proyecto investigativo. Se ha determinado las siguientes problemáticas más relevantes:

- Presenta una inconsistente identidad corporativa que genere identidad y vinculo en los públicos.
- No existe una comunicación que vincule a todo el personal ni que estimule o rinda la capacidad laboral.
- Falta de una imagen institucional que esté presente en el mercado, a través de medios comunicacionales.

4.2 Objetivos de la Propuesta

4.2.1 Objetivo general

Elaborar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Objetivos específicos

- Implementar una identidad corporativa, que permita elevar el sentido de pertenencia en el público interno hacia la empresa.
- Fortalecer la comunicación corporativa de manera coherente, involucrando a todo el público interno y haciendo uso de la tecnología y espacios de información.
- Mejorar la imagen corporativa interna y externa a través herramientas de difusión y promoción, las cuales permitan dar a conocer los servicios de la empresa y fidelizar al cliente.

4.3 Eje Rector

Calidad

El eje rector planteado está conectado directamente con las características empresariales con las que ha venido trabajando la empresa, esto se determinó a través de la investigación interna por medio de la encuesta y entrevista, la calidad es un elemento importante que está presente tanto en la mano de obra, materiales y construcción, en el mercado en el que se desarrolla la empresa se evidencia precios diferentes y más altos en relación al que la empresa carrocera lo oferta actualmente, es así que la relación que existe en cuanto a calidad y precio ha sido influyente para el desarrollo de la empresa en estos últimos años.

4.3.1 Slogan publicitario

“Construimos un Mejor Viaje”

El slogan planteado está construido con el objetivo de apoyar a la identidad visual de la empresa, rigiéndose en el eje rector planteado y en el accionar de la empresa, es así que la palabra “Construimos” refleja la acción empresarial al tratarse de construcción o fabricación de carrocerías, la palabra “Mejor” hace énfasis a la calidad y a una opción conveniente, por último la palabra “Viaje” refiere al resultado o propósito del producto, brindando un espacio de viaje seguro y confortable, al mismo tiempo representa el constante avance de la empresa en su camino al éxito. Cada una de los referentes mencionados anteriormente apoya a generar una identidad representativa y comunicacional, la cual está proyectada a generar una imagen positiva en su público y su mercado.

4.3.2 Mapa de Públicos

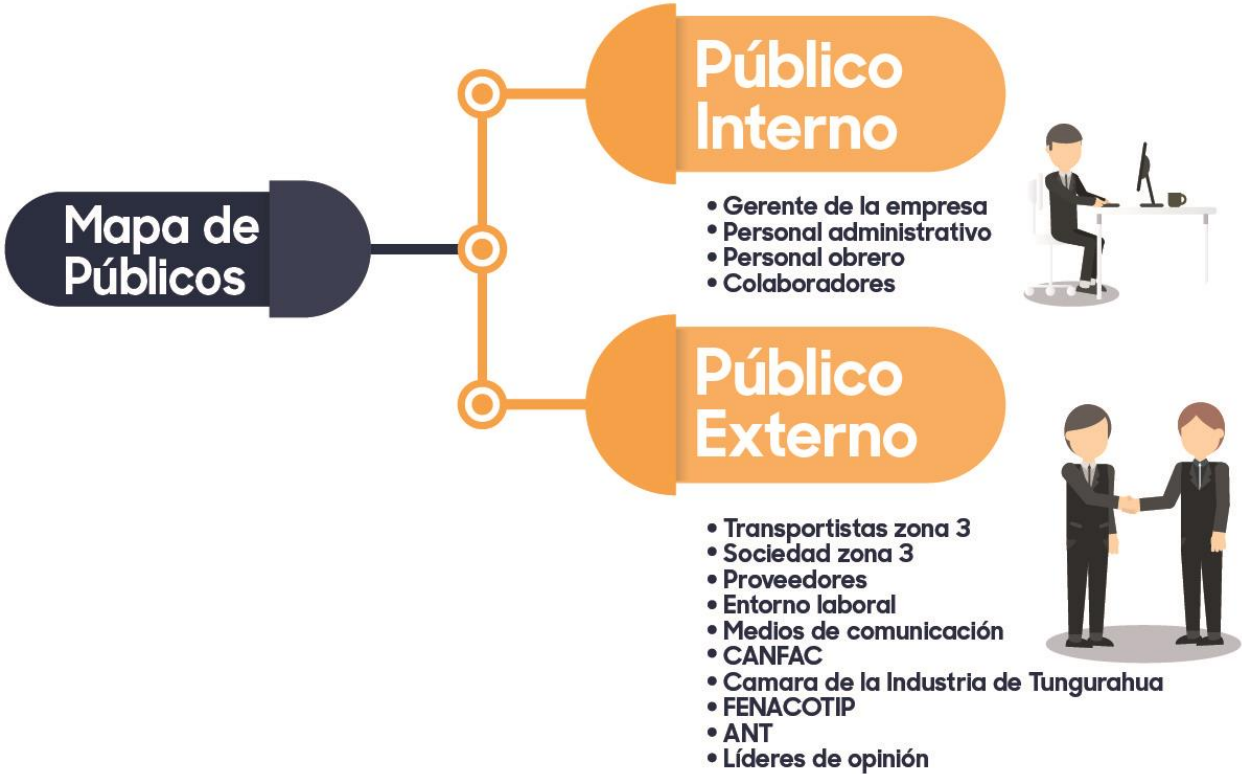


Figura 49. Mapa de públicos de la empresa COPSA.

4.4 Matriz Estratégica

Tabla 29.

Desarrollo de la Matriz estratégica.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO
<p>Elaborar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato.</p>	<p>1. Implementar una identidad corporativa, que permita elevar el sentido de pertenencia en el público interno hacia la empresa.</p>	<p>-Unificar la identidad visual y estilo gráfico de la empresa COPSA.</p> <p>-Difusión de la filosofía, valores y objetivos en la organización empresarial.</p> <p>-Reforzar el sentido de pertenencia y el ambiente laboral de la institución.</p>	<p>Todo el personal (público interno)</p>
	<p>2. Fortalecer la comunicación corporativa de manera coherente, involucrando a todo el público interno y haciendo uso de la tecnología y espacios de información.</p>	<p>-Diversificar los canales de comunicación.</p> <p>-Establecer lineamientos empresariales para un mejor funcionamiento.</p> <p>-Potenciar y adquirir nuevos conocimientos, que permitan incentivar el trabajo en equipo.</p>	<p>Todo el personal (público interno)</p>

	<p>3. Mejorar la imagen corporativa interna y externa a través herramientas de difusión y promoción, las cuales permitan dar a conocer los servicios de la empresa y fidelizar al cliente.</p>	<p>-Generar material promocional con valor agregado para fomentar la fidelidad del cliente con la empresa.</p> <p>-Difusión de la oferta a través de medios tecnológicos y de comunicación.</p> <p>-Generar un vínculo social y responsable entre la empresa y su entorno.</p>	<p>Todo el personal (público interno) Transportistas zona 3, Sociedad zona 3 Medios de comunicación y Proveedores</p>
--	--	--	---

4.4.1 Matriz de acciones

4.4.1.1 Matriz de acciones Objetivo 1

Tabla 30.

Matriz de acciones del Objetivo 1.

Objetivo 1.		
Implementar una identidad corporativa, que permita elevar el sentido de pertenencia en el público interno hacia la empresa.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>1.1 Unificar la identidad visual y estilo gráfico de la empresa COPSA.</p>	<p>1. Innovar identificador: Se innovará el identificador visual de la empresa COPSA, en base a las cualidades y valores de la misma.</p> <p>2. Manual de identidad corporativa: Elaboración de un manual de identidad corporativa en donde se encuentre la misión, visión, objetivos y valores empresariales además el manejo adecuado del logotipo en aplicaciones y soportes.</p>	<p>Departamento financiero y administrativo</p>

	<p>La acción número 1 y 2 responden a las preguntas de la encuesta y entrevista:</p> <p>N. 3, 11, 12, de la encuesta realizada al público interno.</p> <p>N. 6, 7, 22 de la entrevista realizada al gerente de la empresa.</p>	
<p>1.2 Difusión de la filosofía, valores y objetivos en la organización empresarial.</p>	<p>1. Filosofía corporativa: -Colocar la misión y visión de la empresa en lugares estratégicos de la empresa COPSA.</p> <p>-Se enviará en formato digital la filosofía corporativa a cada miembro de la institución.</p> <p>La acción 1 responde a las preguntas de la encuesta:</p> <p>N. 9, 11, 12 de la encuesta realizada al público interno.</p>	<p>Gerente general</p>
<p>1.3 Reforzar el sentido de pertenencia y el ambiente laboral de la institución.</p>	<p>1. Programas de integración: -Cada mes se prestará un día para realizar actividad deportiva incluyendo a familiares de trabajadores.</p> <p>-Se Celebrará el día del trabajador, en el cual asistirán trabajadores y colaboradores a una cena.</p> <p>-Se brindará charlas motivacionales y de valores humanos.</p> <p>-Mes a mes se publicarán la foto de empleado del mes en el área de trabajo, en base a algún mérito, se elegirá entre todos los trabajadores a alguien que merezca un reconocimiento especial.</p> <p>-Felicitación a cada uno de los empleados cuando cumplan años, brindando un espacio de tiempo para compartir.</p>	<p>Departamento financiero y administrativo</p> <p>Técnico administración de producción</p> <p>Compras y ventas</p>

2. Mejora del entorno laboral:

-Los vestidores de trabajadores estarán decorados corporativamente y con frases motivadoras.

-Cada trabajador decorara en la parte interna de su casillero en base al gusto y aficiones de la persona.

-Poner música en el taller, cada empleado tendrá un día para poner la música que le gusta.

La acción 1 y 2 responde a las preguntas de la encuesta:

N. 1, 4, 6 de la encuesta realizada al público interno.

4.4.1.2 Matriz de acciones Objetivo 2

Tabla 31.

Matriz de acciones del Objetivo 2.

Objetivo 2. Fortalecer la comunicación corporativa de manera coherente, involucrando a todo el público interno y haciendo uso de la tecnología y espacios de información.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Diversificar los canales de comunicación.	<p>1. Carteles informativos: -Cartelera informativa que esté ubicada en el área de la institución, donde se pueda colocar información relacionada a la empresa y sus actividades.</p> <p>-Generar mensajes de seguridad industrial y uso correcto de herramientas y equipo laboral, los cuales sean colocados en el taller.</p> <p>-Ubicar un buzón de sugerencias en el área empresarial.</p>	Secretaría
	<p>2. Uso de medios electrónicos: -Capacitación al personal sobre el uso de medios comunicativos alternos como redes sociales y correo electrónico.</p> <p>-Creación de un correo institucional para el personal.</p> <p>-Informar a los miembros de la empresa a través de correos electrónicos.</p>	
	<p>La acción 1 y 2 responde a las preguntas de la encuesta: N. 5, 8, 9, 10 de la encuesta realizada al público interno.</p>	

<p>1.2 Establecer lineamientos empresariales para un mejor funcionamiento.</p>	<p>1. Reglamento y planificación: -Realizar un reglamento interno en donde se establezca el orden, higiene y seguridad.</p> <p>-Realizar una guía de planificación de trabajo o proyectos, en donde conste tiempos y optimización de recursos.</p> <p>-Exhibir una pizarra en donde conste el nombre del personal y la herramienta a entregar en bodega.</p> <p>La acción 1 responde a las preguntas de la encuesta:</p> <p>N. 5, 7 de la encuesta realizada al público interno.</p>	<p>Gerente general</p>
<p>1.3 Potenciar y adquirir nuevos conocimientos, que permitan incentivar el trabajo en equipo.</p>	<p>1. Capacitaciones: -Se proporcionara cursos de capacitación relacionados con las diferentes áreas de trabajo que tiene la institución.</p> <p>-Se dictarán charlas mensuales impartidas por expertos en la industria carrocera, normas de fabricación, y relaciones públicas. De manera que puedan evidenciar el avance y entorno de la industria carrocera.</p> <p>La acción 1 responde a las preguntas de la encuesta:</p> <p>N. 4, 5, 13 de la encuesta realizada al público interno.</p>	<p>Gerente general</p>

4.4.1.3 Matriz de acciones Objetivo 3

Tabla 32.

Matriz de acciones del Objetivo 3.

Objetivo 3. Mejorar la imagen corporativa interna y externa a través herramientas de difusión y promoción, las cuales permitan dar a conocer los servicios de la empresa y fidelizar al cliente.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Generar material promocional con valor agregado para fomentar la fidelidad del cliente con la empresa.	<p>1. Material promocional: -Elaborar material promocional como: gorras, camisetas, llaveros, jarros, libretas, buses de papel, franelas, etc. Esto permitirá la difusión de la imagen corporativa.</p> <p>-Elaborar un caja (Golden tools) de obsequio para el dueño de una nueva carrocería, en donde estará una foto enmarcada de la carrocería, un pack de stickers corporativos, una gorra y camiseta de la institución, un bus a escala impreso en 3D y una pequeña caja que contendrá la llave de la unidad móvil puesto en el llavero corporativo.</p>	Departamento financiero y administrativo
	<p>La acción 1 responde a las preguntas de la encuesta:</p> <p>N. 9, 10 de la encuesta realizada a transportistas de la zona 3</p>	

1.2 Difusión de la oferta a través de medios tecnológicos y de comunicación.

1. Implementación de plataformas web:
-Creación de una página web, en la cual se pueda evidenciar información de la empresa y la oferta.

-Crear la fan page de la institución en la cual se publicará información relacionadas con la empresa y el medio en la que se desenvuelve.

2. Publicidad en prensa escrita y radio:
-Se elaborará una cuña radial que promocióne a la empresa y su oferta.

-Se realizará una publicación informando la oferta y el lugar de trabajo.

3. Publicidad en el entorno:
-Se ubicará 4 vallas: 1 en la vía Baños - Puyo, 1 en la vía Ambato - Riobamba sector donde se encontrara ubicada la nueva fábrica, 1 en la vía Riobamba - Bucay y La última en la vía Ambato –Latacunga.

-Se generará flyers que promocióne los servicios de la empresa, los cuales serán entregados en las sedes de las cooperativas de transportes y terminales terrestres.

-Se producirá dos roll ups que estarán ubicados en la empresa y servirán para ser trasladados a eventos futuros.

Departamento
financiero y
administrativo

La acción 1, 2,3 responde a las preguntas de la encuesta y entrevista:

N. 8, 9, 10 de la encuesta realizada al público interno.

N. 5 de la entrevista realizada al dueño de la empresa.

1.3 Generar un vínculo social y responsable entre la empresa y su entorno.

-Elaborar convenios de pasantías y prácticas pre-profesionales con instituciones educativas públicas y privadas. A estudiantes de diseño industrial, ingeniería mecánica, ingeniería industrial, etc. Esto permitirá generar una imagen positiva en el entorno social, de modo que los estudiantes y futuros profesionales del área sean entes promocionales de la empresa, también con el objetivo de capacitar y crear una experiencia laboral en cada estudiante, de modo que cada semestre sean más estudiantes los que quieran incorporarse a la empresa mediante esta propuesta.

-Participar en el desarrollo local, mantener una cooperación con los GAD's parroquiales y cantonales del área de trabajo, con apoyo logístico, humano o de maquinaria.

2. Apoyo a eventos:

-Incentivar al desarrollo deportivo, cultural y tecnológico, a través de patrocinios de este tipo de eventos.

La acción 1, 2 responde a las preguntas de la entrevista:

N. 5, 21, 24, 25 de la entrevista realizada al dueño de la empresa.

Gerente general

Departamento financiero y administrativo

4.5 Cronograma de Actividades

- El color con la tonalidad más intensa refleja el inicio de la acción.
- El color con la tonalidad más baja refleja el tiempo en secuencia de duración de la acción.

4.5.1 Cronograma objetivo 1

Tabla 33.

Cronograma de actividades objetivo 1.

CRONOGRAMA OBJETIVO #1																																																
Acciones	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Innovar Identificado r Visual																																																
Manual de identidad corporativa																																																
Programas de integración																																																
Mejora del entorno laboral																																																

4.5.2 Cronograma objetivo 2

Tabla 34.
Cronograma de actividades objetivo 2.

CRONOGRAMA OBJETIVO #2																																																
Acciones	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Carteles informativos																																																
Uso de medios electrónicos																																																
Reglamento y planificación																																																
Capacitaciones																																																

4.5.3 Cronograma objetivo 3

Tabla 35.
Cronograma de actividades objetivo 3.

CRONOGRAMA OBJETIVO #3																																																				
Acciones	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Material promocional	■	■	■	■	■	■	■	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■	■	■	■	■
Implementación de plataformas web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en prensa escrita y radio					■	■	■	■								■																	■	■	■	■													■			
Publicidad en el entorno				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vinculación con la sociedad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apoyo a eventos								■																																												■

4.6 Presupuesto

Tabla 36.
Presupuesto de las acciones.

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL TOTAL
Rediseño de identificador institucional	1	250	250
Manual de identidad	1	200	200
Placas en acrílico de 50cm x 1m	2	12	24
Filosofía corporativa digital	-	-	-
Actividades deportivas	-	-	-
Cenas de la institución	-	-	-
Charlas	-	-	-
Empleado del mes	-	-	-
Cumpleaños personal de la institución	-	-	-
Ambientación de vestidor	1	150	150
Personalización de los casilleros	-	-	-
Música en el taller	-	-	-
Cartelera informativa	-	-	-
Carteles de seguridad impresión adhesivo en A4	20	5	100
Buzón de sugerencias	-	-	-
Capacitación correo electrónico	-	-	-
Creación correo institucional	-	-	-
Informes a través de correos	-	-	-
Reglamento interno	-	-	-
Guía de planificación	-	-	-
Pizarra institucional	1	35	35
Capacitaciones en áreas de trabajo	-	-	-
Gorras	100	7.50	750
Camisetas	100	9	900
Llaveros	100	3.5	350
Jarros	50	4	200
Libretas	100	4	400
Franelas	100	0.75	75
Buses de papel	500	2	1000
Foto con marco	1	25	25
Stikers	100	0.15	15
Bus impreso en 3D a escala	1	75	75
Página web	1	1.200	1.200
Publicidad mensual facebook	1	250	250
Cuña radial	4	700	2.800
Publicación periódico cuarto de página	4	250	1000
Impresión de valla 4 x2 metros	2	80	320
Estructura para valla	2	450	1800
Flyers	100	0.15	150
Roll - ups	2	90	180

Convenios pasantías	-	-	-
Desarrollo local	-	-	-
Patrocinios	3	200	600
		SUBTOTAL USD	\$12.849
		10% IMPREVISTOS	\$ 1.178,9
		PRESUPUESTO TOTAL USD	\$ 14.027,9

4.7 Matriz de evaluación estratégica

Tabla 37.

Matriz de evaluación estratégica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
OBJETIVO # 1. Implementar una identidad corporativa, que permita elevar el sentido de pertenencia en el público interno hacia la empresa.	Motivacional	Intermedio	1. Innovar identificador	Conteo	Nº. Aplicaciones establecidas
			2. Manual de identidad corporativa	Conteo	Nº de archivos subidos / Nº. de descargas
			3. Filosofía corporativa	Conteo	Nº de correos enviado / Nº. Correos descargados
			4. Programas de integración	Conteo	Nº. Actividades realizadas / Nº Asistentes
			5. Mejora del entorno laboral	Conteo	Resultado de encuestas realizadas
OBJETIVO # 2. Fortalecer la comunicación corporativa de manera coherente, involucrando a todo el público interno y haciendo uso de la tecnología y espacios de información.	Informativo	Intermedio	1. Carteles informativos	Conteo	Resultado de encuestas realizadas
			2. Uso de medios electrónicos	Conteo	Nº de correos enviado / Nº. Correos descargados
			3. Reglamento y planificación	Conteo	Índices de resultados producción mensual
			4. Capacitaciones	Conteo	Nº de capacitaciones realizadas
OBJETIVO # 3. Mejorar la imagen corporativa interna y externa a través herramientas de difusión y promoción, las cuales permitan dar a conocer los servicios de la empresa y fidelizar al cliente.	Informativo / Perceptivo	Avanzado	1. Material promocional	Conteo	No. De materiales realizados / Nº de materiales Obsequiados
			2. Implementación de plataformas web	Conteo	No. Publicaciones / Nº de visitas
			4. Publicidad en el entorno	Conteo	Nº de material impreso / Nº de material utilizado
			5. Vinculación con la sociedad	Conteo	Nº de personas incluidas / Nº de personas interesadas

			6. Apoyo a eventos	Conteo	Nº de asistentes a eventos
--	--	--	--------------------	--------	----------------------------

4.8 Memoria Técnica

4.8.1 Memoria de materiales

Tabla 38.

Memoria de materiales, Equipos.

EQUIPOS	CARACTERISTICA	CANTIDAD	RESPONSABLE
Computador	Laptop, HP core i7	1	Diseñador Gráfico
Cámara	Nikon, D5300	1	
Impresora	Epson	1	
Tableta digitalizadora	Bamboo	1	
Flash memory	Kingston 8Gb	1	

Tabla 39.

Memoria de materiales, Software.

EQUIPOS	CARACTERISTICA	CANTIDAD	RESPONSABLE
Word	2010	1	Diseñador Gráfico
Adobe Ilustrador	Cs6	1	
Adobe Potoshop	Cs6	1	
Adobe After effects	Cs6	1	
Adobe Indesing	Cs6	1	

4.8.2 Características técnicas

El producto gráfico comunicacional está manejado unificadamente, lo cual genera una unidad gráfica, mantenida por elementos en común como es la cromática, tipografía y aplicaciones, cada material gráfico está realizado en formatos establecidos y funcionales, de modo que en conjunto puedan transmitir una identidad bien definida.

Se muestra fotográficamente el resultado establecido en aplicaciones, mostrando el identificador visual en diferentes materiales y composiciones, de igual forma sobre la carrocería y diferentes partes de la misma, para comunicar a los posibles consumidores se muestra fotografías en detalle del producto, área de trabajo y construcción.

La renovada imagen visual está realizada en función al accionar de la empresa o su eje rector, el cual proporciona un concepto para la elaboración de todo lo planteado anteriormente, es así que aporta a mantener una comunicación integral que genera vínculo con los públicos a su vez proyectando una correcta imagen visual.

4.9 Diseño de Producto Prototipo

Como inicio del desarrollo de prototipo y diseño, se identificó elementos representativos del identificador visual ya existente, que junto con eje rector y haciendo referencia a las cualidades de la empresa permiten dotar al identificador de distinción y pregnancia.

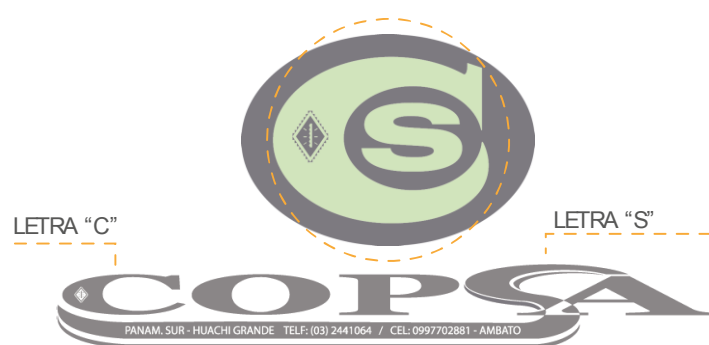


Figura 50. Elementos representativos del logotipo actual de la empresa COPSA.

Por consiguiente se aprecia el manejo y énfasis en las letras (C / S), letras que hacen referencia a las iniciales de los apellidos del dueño de la empresa “Copo Sánchez”. Dicho

esto se determina que para la innovación de identificador visual es necesario representar las letras antes mencionadas, conjugándolas de manera que puedan comunicar y representar la esencia empresarial.

Propuesta objetivo 1.

Identificador visual renovado

Identidad visual principal



Figura 51. Identificador visual renovado de la empresa COPSA.

Para la consecución de la propuesta presentada se partió de los elementos representativos en el Identificador anterior, como son las letras “C-S” encerradas en una figura redonda. Se buscó representar a una empresa de calidad y con un futuro visionario, se construyó de forma asociativa alegórica, ya que las letras son elementos reconocidos que conjugándolas debidamente con el círculo y líneas inclinadas, nos da como resultado un símbolo unificado, pregnante y representativo.

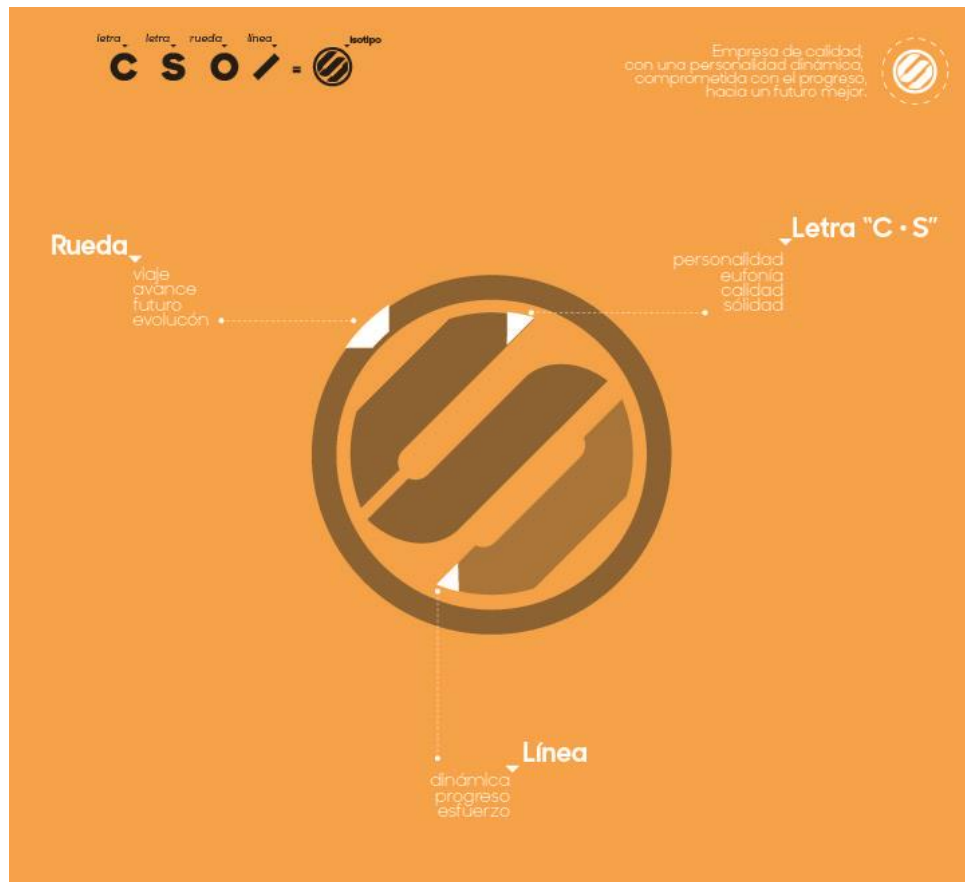


Figura 52. Concepto isotipo empresa COPSA.

Junto con la tipografía utilizada logran consolidar una identidad diferenciadora y comunicativa, la cual apoyada con el slogan logran transmitir un mensaje claro y pregnante, todo esto apoyado en el eje rector planteado anteriormente.



Figura 53. Valores y concepto de el identificador visual de la empresa COPSA.

Geometrización

El identificador visual se muestra construido a partir de figuras geométricas proporcionales, totalmente equilibradas, dotando la identificadora solidez y estabilidad, manteniendo cuidadosamente espacios entre elementos, de manera que se vea funcional y perceptivo.



Figura 54. Geometrización del identificador visual de la empresa COPSA.

Proporciones y área de respeto

El área de construcción está basado en una medida proporcional “x”, la cual se encarga de establecer parámetros en medidas grandes y pequeñas, así mismo la medida “x” establece el área de respeto que necesita tener el identificador visual.



Figura 55. Proporciones y área de respeto de identificador visual.

Cromática

La cromática utilizada refuerzan el concepto y mensaje utilizado en la identidad de la empresa, es así que el azul y sus tonalidades representa a la calidad empresarial, propicia a la productividad y siendo a su vez un sinónimo de confianza y seguridad. El amarillo utilizado refleja la precaución que se debe tomar en esta industria, hace referencia a un estímulo mental y físico provocando optimismo y generando buen ambiente laboral. Mientras tanto como color secundario se ha utilizado el gris, un color que genera sobriedad significando estabilidad e inspirando a la creatividad.

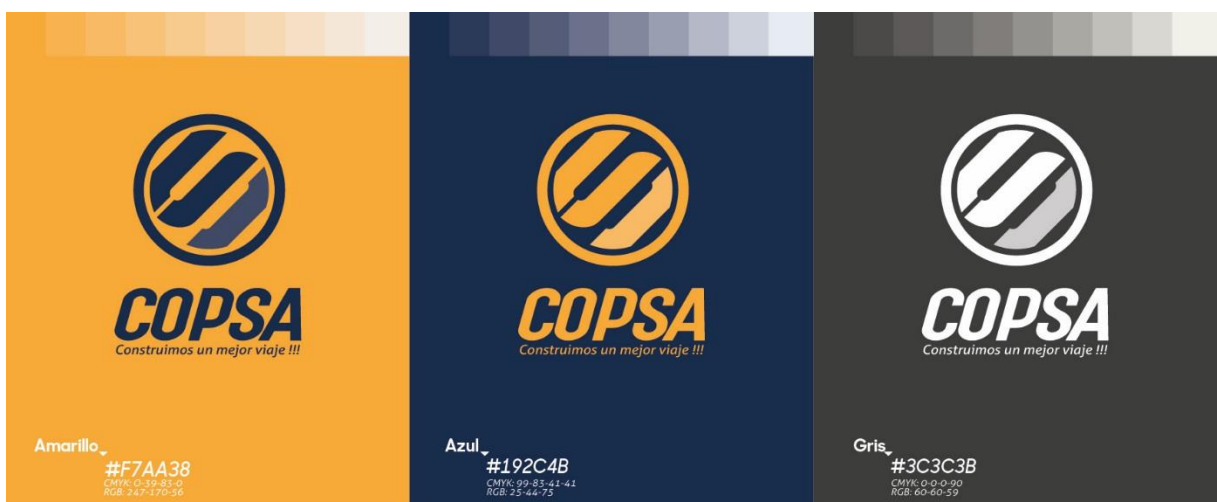


Figura 56. Cromática identificador visual de la empresa COPS A.

Tipografía

La tipografía designando en el identificador visual es “Gotcha Gothic Italic” una tipografía sans serif, la cual proyecta modernidad, dota seguridad y estabilidad al identificador visual, proyecta dinamismo al estar levemente inclinada, muy legible a poseer minimalismo.

Mientras tanto como tipografía secundaria para contenidos se ha establecido la familia tipográfica “Sharp Sans No1”, esta tipografía es utilizada en títulos, subtítulos y cuerpo de texto, haciendo uso cualquier variante familiar según amerite la ocasión, diseño o legibilidad, es una tipografía que muestra calidez y neutralidad, siendo agradable a la vista y muy comprensible.



Figura 57. Tipografías de la identidad visual de la empresa COPSA.

Variantes de la identidad visual

Las variantes del identificador han sido establecidas en base a pregnancia y uso en diferentes tipos de materiales y soportes, ya que al tratarse de una empresa de fabricación carrocera en la cual se utiliza materiales claros oscuros y en diferentes texturas se necesita variantes que puedan ser proyectadas en estas superficies, las cuales son pierdan legibilidad y siempre guarde uniformidad en todas sus representaciones.



Figura 58. Variantes de la identidad visual empresa COPSA.

Manual de marca

El manual de marca ha sido establecido como una herramienta importante para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla, en el documento quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la empresa en diversos soportes gráficos, las normas establecidas dentro del manual de identidad no podrán cambiarse bajo ninguna circunstancia, esto para evitar cualquier tipo de similitud o mala interpretación de la imagen e identidad de la empresa. De esta manera se garantiza la correcta aplicación del logotipo y su simbología.



Figura 59. Manual de identidad empresa COPSA.

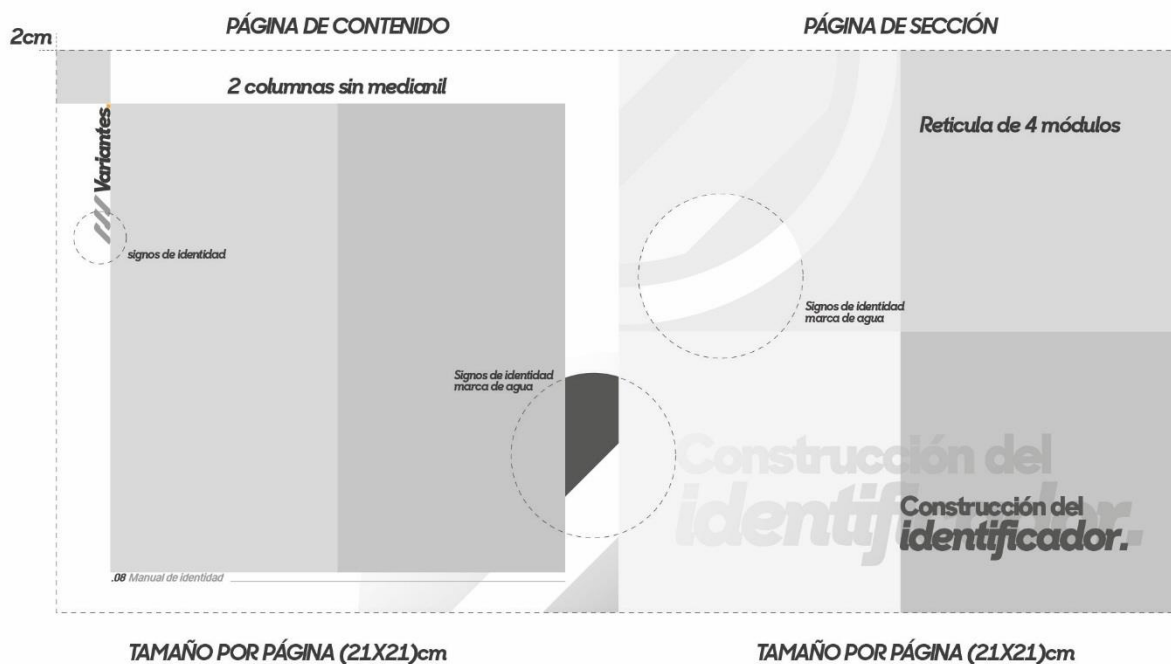


Figura 60. Diagramación del manual corporativo.

La diagramación de las páginas del manual corporativo se elaboró en base a una retícula compuesta por cuatro módulos, tratando de ubicar en cada módulo elementos que generen un equilibrio al diseño de página. El tamaño por página del presente manual es de 21 x 21 centímetros con un margen de 2cm por costado, con el fin de salir un poco con los estándares de medida establecidos comúnmente, siendo este un tamaño manejable y atractivo. En las páginas de contenido se trabajó mediante dos columnas en donde se ha utilizado tan solo una de las columnas para contenido textual equilibrando en la otra columna con el contenido gráfico. Los títulos de contenido se lo ha expuesto de manera vertical ascendente junto con un elemento representativo de la identidad esto para salir un poco del diseño sobrio que se ha trabajado y así darle dinamismo a la lectura.

Papelería corporativa



Figura 61. Papelería corporativa.

Como se establecía anteriormente es importante darle a la empresa una uniformidad, de este modo creamos identificación en el medio a través de su cromática, tipografía, elementos conceptuales que se pueda utilizar. Es por eso que para el desarrollo de la papelería corporativa se ha tomado en cuenta estos aspectos, es así que podemos apreciar en el manual de marca establecido la aplicación en cada uno de los soportes, guardando una identidad entre cada una de las piezas.

Filosofía corporativa

La importancia de tener una filosofía corporativa en una empresa radica en el pensamiento y manera de actuar de la organización, construyendo o formando así parte de la cultura y costumbre que rigen a la empresa, pero no solo basta con tener una filosofía corporativa es necesario también comunicar a los demás y exponerla en el área laboral, de modo que cada uno de los miembros sepan hacia donde van y bajo que parámetros, de una forma que se puedan integrar y formar un solo grupo con un solo fin. Es así que se ha elaborado carteles en donde se ha expuesto la filosofía corporativa, utilizando las tipografías establecidas y

manteniendo una unidad gráfica, estos carteles serán ubicados en sitios referentes en donde todo el personal pueda tenerlo presente.



Figura 62. Filosofía corporativa en espacios institucionales.

Propuesta objetivo 2.

Cartelera informativa

Se ha establecido espacios destinados a una cartelera informativa con el fin de mantener comunicada de varios aspectos que envuelven a una institución, asiendo así que se mejoren los procesos laborales, de igual manera se establece que las carteleras serán ubicadas en sitios donde todos los trabajadores puedan observar manteniendo el estilo implementado.

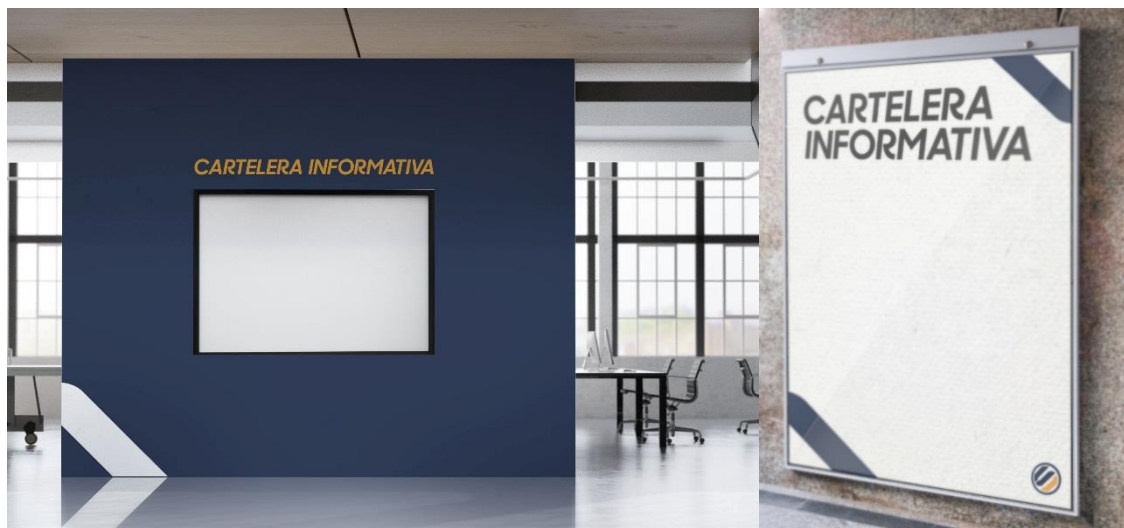


Figura 63. Cartelera informativa.

Manuales o reglamentos de funciones

Para el buen funcionamiento y conocimiento de las funciones de cada empleado se pretende implantar estas publicaciones las cuales sirvan de referencia y apoyen al mejoramiento de procesos de construcción y funcionamiento, estos manuales serán diseñados con el fin que guarden un estilo y mantengan la imagen institucional mediante las tipografías corporativas, cromática e iconos representativos.



Figura 64. Reglamentos o manuales internos.

Propuesta objetivo 3.

Página web

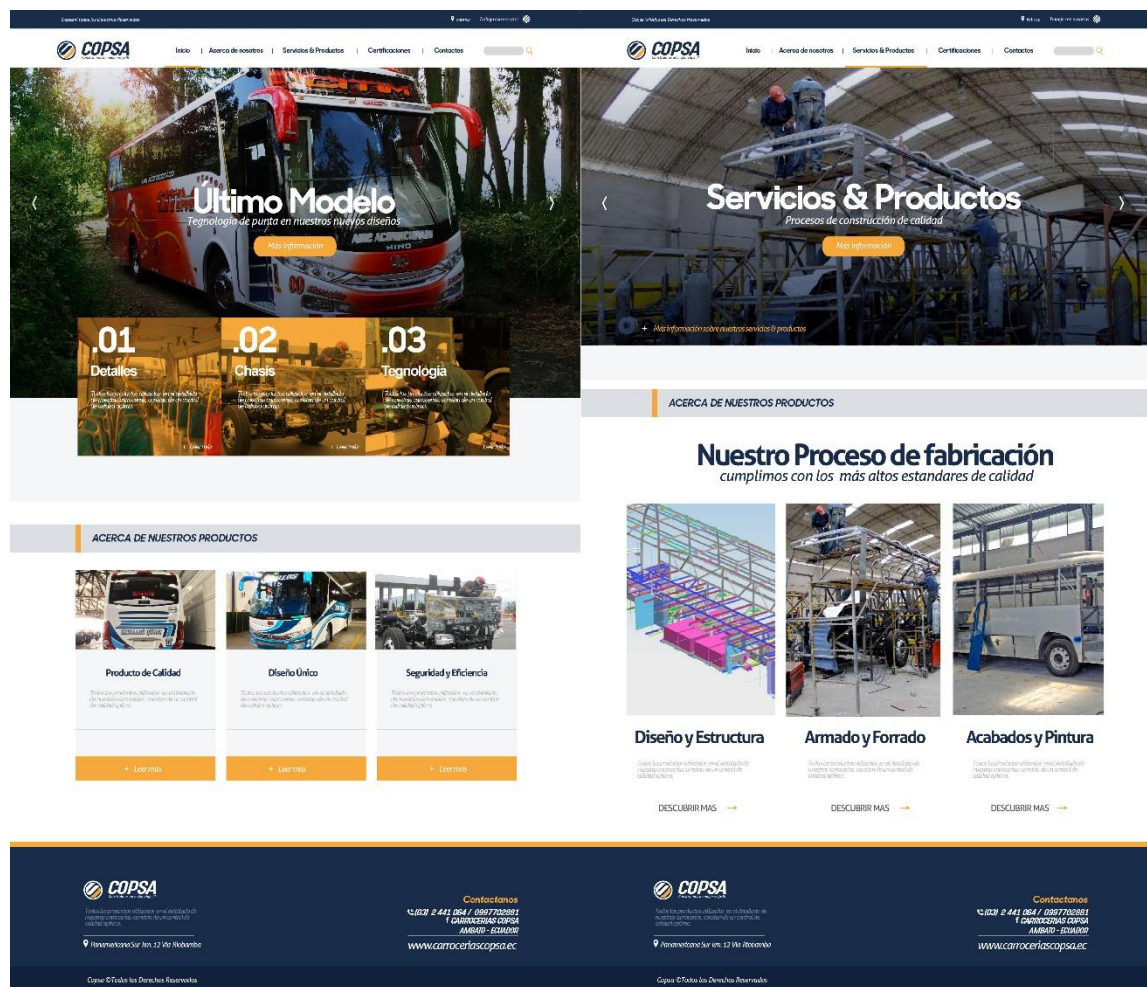


Figura 65. Página web.

Se ha propuesto el diseño de una página web con el fin de mejorar la difusión de la empresa y transmitir una imagen corporativa de calidad, sabiendo que en la actualidad este tipo de implementación es usada para comprar precios, productos en este caso pueden ser procesos y capacidad por ende se podría decir que si una empresa no se encuentra en este medio podría perder una gran cantidad de posibles clientes. La utilización de este medio va correlacionado con la necesidad de buscar algo mejor o conveniente a la hora de adquirir un bien o servicio es por eso que en una sociedad mediática y con el alcance tecnológico no se puede dejar a un lado este tipo de medio. En una página web los usuarios pueden conocer tus productos, tu marca, así no consuman, esto sirve para incrementar la reputación de la empresa

o transmitir una buena imagen, a través de un diseño profesional las primeras impresiones cuentan y un sitio web diseñado profesionalmente con imágenes e información atractiva marca la diferencia.

De igual manera permite generar credibilidad, en el mercado de hoy en día los consumidores asumen que la empresa tiene un sitio web, ya que la mayoría lo tienen, pero en realidad aún existen un buen número de empresas que aún no han implementado este tipo de medio lo cual genera una ventaja al momento de competir en el mercado, por lo expuesto anteriormente.

Fan page

La creación de una fan page es tan importante como un sitio web, concuerda con ciertos puntos que benefician a la empresa, lo que hay que resaltar de este medio es la permanente interacción que se puede establecer con el usuario, mediante likes, comentarios y publicaciones compartidas, permitiendo a la vez ser un instrumento de medición de a cuanta población se puede llegar, dándonos presencia en el medio social y de mercado comercial lo que permitiría mejorar la imagen de la empresa en públicos externos. Además brinda una atención al cliente oportuna, constante y de interacción inmediata, por medio de mensajes permitiendo establecer enlaces en cualquier punto del país o de la zona comercial.



Figura 66. Fan page.

Medios publicitarios

Si bien los medios publicitarios online nos brindan una mayor interacción con las personas, por otro lado tenemos a los medios impresos y medios publicitarios de exteriores, siendo así medios de contacto directo en el exterior que está ahí con el fin de informar y presentarse con una buena imagen hacia su público directo e indirecto. Prácticamente cumplen con la función de informar que la empresa existe en el mercado y comunica a que se dedica. Materiales publicitarios como vallas, carteles o flyers, permiten llegar al público en movimiento y al tratarse de una empresa dedicada directamente al transporte se justificada la implementación de este tipo de publicidad.



Figura 67. Medios publicitarios.



Figura 68. Construcción del arte para la publicidad.

Para la construcción del arte se partió de una retícula dividida en cuatro partes iguales, ubicando en cada módulo un elemento, teniendo como resultado un arte equilibrado, se ha

ubicado en la parte central un elemento principal, en este caso un modelo de bus o carrocería. El mensaje a transmitir es la razón social de la empresa y su experiencia, plasmando los fuertes que son eje fundamental de la empresa. A su vez se hace mención del eje rector que está presente en toda la imagen de la institución, el resultado final es un diseño sobrio que guarda identidad con las propuestas graficas presentadas anteriormente, el mensaje que transmite es directo y puntual.



Figura 69. Propuestas para artes.

De este modo se ha desarrollado tres artes enfocados a transmitir tres mensajes diferentes según al objetivo que se le vaya a destinar, a estas propuestas le rigen el mismo eje rector que es la calidad, dicho eje rector está presente de manera connotada en el eslogan planteado, mientras que entre la imagen centra y el texto superior derecho planteamos mostramos el mensaje que deseamos que la gente capte, ya que guarda relación entre palabra e imagen. De igual forma vemos una unidad gráfica en las tres propuestas, manteniendo así la identidad y transmitiendo una imagen única y diferente en el mercado.

Material promocional y aplicaciones

En el medio comercial este tipo de materiales se convierten en unas herramientas muy útiles para el posicionamiento de una marca o empresa, debido que causa facilidad en

recordar a alguien que te regaló algo y causara un impacto más profundo si ese regalo es personalizado. Es por eso la importancia de generar un obsequio especial para los consumidores ya que no simplemente mostramos una buena imagen, sino que entramos a crear un enlace de fidelidad para con el cliente el cual puede ser en el exterior nuestra principal fuente de publicidad.

Las relaciones entre empresas o proveedores llegan a ser importantes para establecer lazos comerciales fraternos o simplemente para recompensar la confianza. Este tipo de relación comercial es muy común entre pequeñas y medianas empresas y estos regalos por lo tanto ayudan a conservar esas alianzas, además de estar manejando correctamente la imagen corporativa. Por otro lado este tipo de artículos que llevan presente el identificador de la empresa provee un toque de profesionalismo, ya que un trabajador con su uniforme, esfera, carpeta, etc, transmite una buena imagen a los clientes que podrían eventualmente acercarse a consultar sobre sus servicios o producto.

De igual forma las aplicaciones de el identificador en diferentes soportes llega a hacer una vitrina en el medio comercial y más aun tratándose de una empresa industrial, la cual maneja diferentes tipos de materiales en los cuales se puede manejar el identificador, así como los trabajadores proyectan profesionalismo al tener su material promocional, también los materiales o productos con una marca presente se verían de mejor calidad. El hecho es que la identidad de una empresa presente en todo su entorno es sinónimo de una empresa preocupada en verse bien y preocupada por proyectar lo mejor de ella para de esta manera posicionarse con una imagen de calidad.



Figura 70. Promocionales y aplicaciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente proyecto investigativo se concluye que la información y datos obtenidos por medio de los instrumentos de investigación son relevantes, para conocer la situación de la empresa y su entorno, permitiendo tener un panorama claro y objetivos del tema en desarrollo.

Se envió la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marca comunicativas para el desarrollo y posicionamiento de una empresa, ya que por medio de estas se plantean acciones que permiten ir corrigiendo directamente problemas encontrados en la empresa.

Por lo que se concluye que la propuesta planteada es viable económicamente y funcional, ya que pretende dar una solución en el aspecto de identidad empresarial transmitiendo un concepto claro y objetivo el cual manejado a través de herramientas de difusión y comunicación llegan de manera concisa al público, mostrando una imagen pregnante la cual se puede posicionar en el mercado.

RECOMENDACIONES

Debido a la importancia de mostrar una identidad única y diferenciadora se recomienda la renovación del identificador visual, de manera que a través de esta se pueda proyectar una imagen institucional coherente y eficaz.

Así mismo el manejo adecuado a través de un manual de identidad permite reproducirla en diferentes soportes y tamaños sin salirse de un concepto establecido, llevándola a ser reconocida rápidamente en el mercado. Por lo tanto la empresa y quienes la componen deberán regirse a las normas con las que fue desarrollada la identidad corporativa, ya que de no hacerlo se volverá al mismo problema comunicacional.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC.
- Aguerreberre, P. M. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- Ale, F. L. (20 de Agosto de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Allen, W. H. (30 de Diciembre de 2013). *Exelencias del Motor*. Obtenido de Exelencias del Motor: <http://m.excelenciasdelmotor.com/noticia/logotipos-scania>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral* (Sexta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Bilz, S., & Klanten, R. (2008). *El pequeño saletotodo sentido común para diseñadores*. Barcelona: INDEX BOOK.
- Buil Gazol, P., & Medina Aguerreberre, P. (2015). *Dircom comunicar para transformar*. Madrid: PIRÁMIDE.
- Calderon, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.
- Castillo, J. S. (2016). Estrategias de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos de cantón Riobamba, en públicos de interés. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Centro, S. (2 de Agosto de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-carroceras-buses-certificacion-agencia.html>

- Centro, Sierra. (2 de Agosto de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-carroceras-buses-certificacion-agencia.html>
- Comercio, E. (11 de Noviembre de 2013). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ambato-industrias-exportacion.html>
- Corona, A. (06 de Octubre de 2015). *Informabtl*. Obtenido de Informabtl:
<http://www.informabtl.com/activacion-de-marca-resultados-poderosos/>
- Corzo, J. R. (1989). *Práctica, conocimiento y valoración*. Habana: CIENCIAS SOCIALES.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones
CICCUS.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenomeno social*. España: Paidós Iberica.
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Ekos*, 46.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvilla, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los Cinco pilares del Branding* (PRIMERA ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Diego, J. A., Adrián, J. C., Navasquillo, M., Melero, M. A., & Miguel, G. (1998). *Dirección de gestión, marketing y ventas*. Madrid: CULTURAL,S.A.
- Escobar, J. M., & Gomez, M. (2015). *Diálogos con los DIRCOM*. Barcelona: UOC.
- Falcó, C. P. (03 de Noviembre de 2016). *Branderstand*. Obtenido de Branderstand:
<http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>
- Fatra, L. F. (2005). La dimensión ético-axiológica: configuradora de sujetos sociales.
REencuentro, 43.
- Ferro, X. (2011). Marcas globales de éxito en Ecuador. *Ekos negocios*, 450.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (SEPTIMA ed.). Buenos Aires:
INFINITO.

- Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J. A., & Guerrero Jirón, J. R. (2015). *Conceptos introductorios sobre branding* (Primera ed.). Machala: Ediciones UTMACH.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus actIVOS* (PRIMERA ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de Academia.
- Gómez, G. V. (2007). *Comunicación visual conocimientos básicos para el diseño* (Segunda ed.). Mexico: TRILLAS.
- Grau, X. (2011). *Naming ¿Como crear un buen nombre?* Barcelona: UOC.
- Gualli, D. A. (2016). Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Herrera E, L., Medina F, A., & Naranjo L, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- IOMARKETING. (5 de Mayo de 2016). *IOMARKETING*. Obtenido de IOMARKETING: <http://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2008). *Pincipios de marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda* (PRIMERA ed.). Mexico: TRILLAS.
- Llopis, E. (22 de Septiembre de 2011). *Branding & Pyme*. 67. Valencia, Valencia, España.
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP, S.L.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). ZOOM al sector metal mecánico. *Ekos negocios*, 152.
- MAPCAL ,S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- MAPCAL, S.A. . (1994). *El plan de negocios*. Madriri: Díaz de Santos, S.A.

- MIPRO. (12 de Junio de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/13573-2/>
- Morison, S. (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: DEL BRONCE.
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GUSTAVO GILI S.A.
- Pérez, Y. L. (5 de Agosto de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo fundamentación para las gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Peri, P. C. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: Ariel.
- Pich, A. D. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta* (Tercera ed.). Barcelona: CEAC, S.A.
- Ruiz, J. L. (18 de Julio de 2007). *Gerencia Actual*. Obtenido de Gerencia Actual: <http://gerenciaactual.blogspot.com/2007/07/la-cultura-corporativa.html>
- Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad* (Duodécima ed.). Mexico: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA. S.A.
- Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: ISBN.
- Semplades. (24 de Junio de 2013). *Buenvivir Plan Nacional*. Obtenido de Buenvivir Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/presentacion>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Torres, M. d. (2006). La filosofía como actitud humana: ontología, epísteme y su operacionalización en el ámbito educativo. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 600.

- Ulloa, M. L. (21 de Octubre de 2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa su motor en la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de la marca*. Barcelona: UOC.
- Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vistazo, R. (18 de Agosto de 2016). *Brandingec*. Obtenido de Brandingec: <https://brandingec.blogspot.com/2016/08/100-marcas-mente-consumidor-2016-ecuador.html>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Practicas* (TERCERA ed.). Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA. S.A.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica* (SÉPTIMA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Séptima ed.). Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- Zapata Dominguez, A. (2002). *Paradigmas de la Cultura Organizacional*. Cali, Colombia: Universidad del Valle. doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v18i27.144>
- Zarco, A. I., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.

ANEXOS

Encuesta

Publico interno

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIA**

Modelo de encuesta para el público interno de la empresa carrocera COPSA

Estimado colaborador la presente encuesta busca determinar el nivel de vinculación existente entre usted y la institución en la que trabaja, le pedimos responda a las preguntas con total sinceridad y objetividad para mejor aprovechamiento de los mismos.

Objetivo: Determinar la situación interna de la empresa.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta, marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

Área a la que pertenece

Administrativa

Operativa

Colaborador

PREGUNTAS

1. ¿Se identifica usted con la empresa y su identificador visual?

SI NO

2. ¿Qué personalidad refleja la empresa COPSA para usted?

Solidez

Dinamismo

Calidad

Seguridad

3. **¿El identificador visual de la empresa está presente siempre en su indumentaria de trabajo y en el área laboral?**

SI NO

4. **¿Cómo se siente usted en la empresa? Valore del 1 al 5, siendo el 1 nada satisfecho y el 5 muy satisfecho.**

1 2 3 4 5

5. **¿Recibe capacitaciones constantes que aporten a un mejor funcionamiento de su trabajo?**

SI NO

6. **¿Existen un ambiente laboral ameno que incentive a la producción eficiente?**

SI NO

7. **¿El trabajo que usted desempeña se lo realiza de una manera planificada?**

SI NO

8. **¿Qué cree usted que se puede mejorar internamente en la empresa, para un eficiente desempeño? Marque 3 opciones.**

Comunicación

Espacios de trabajo

Compromiso

Compañerismo

Mano de obra calificada

Implementos de trabajo

9. ¿Existe una comunicación eficiente en la empresa, la cual permita conocer todo lo que está pasando interna y externamente?

SI NO

10. ¿Por qué medios o plataformas son informados institucionalmente?

Reuniones

Medios de comunicación

Redes sociales

Carteleras informativas

Correo electrónico

11. ¿Está usted al tanto de los objetivos de la empresa?

SI NO

12. ¿Conoce usted de los valores institucionales, los cuales le permitan trabajar con ética y profesionalismo?

SI NO

13. ¿Cuál es su opinión acerca de la empresa COPSA?

EXCELENTE

REGULAR

BUENA

MALA

14. ¿Qué es lo más importante para usted en la empresa?

Unidad

Dinero

Lealtad

Trabajo en equipo

Honestidad

Compromiso

Gracias por su colaboración



Transportistas interprovinciales zona 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIA

Modelo de encuesta para población transportista interprovincial de la zona 3

Objetivo: Determinar la situación actual de la empresa carrocera COPSA en el mercado.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta, marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

PREGUNTAS

1. **¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación de carrocerías en la zona 3 (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza)?**

SI NO

2. **¿Señale la empresa carrocera que usted conoce? Máximo 3 opciones.**

CARROCERIAS CEPEDA CARROCERIAS ALVARADO

CARROCERIAS PEREZ CARROCERIAS MEGABUS

CARROCERIAS ALME CARROCERIAS MIRAL

3. **¿De qué manera llega usted a conocer empresas carroceras? Una opción.**

RECOMENDACIÓN PRESTIGIO DE LA MARCA

PUBLICIDAD

4. **¿Considera usted que es importante que una empresa se identifique a través de un identificador visual?**

SI NO

5. **¿Qué atributos cree usted que son los más importantes en una empresa carrocera? Marque dos opciones.**

SEGURIDAD

PUNTUALIDAD

CREATIVIDAD

INNOVACIÓN

6. **¿Cuáles son los factores que inciden en la elección de una empresa carrocera? Marque 3 opciones.**

SOLIDEZ

AMISTAD

CONFIANZA

FACILIDADES DE ADQUISICIÓN

BUEN TRATO

DISEÑO DE CARROCERIA

7. **¿Cree usted que el producto y servicio que oferta la empresa carrocera que usted conoce cubre con las necesidades del consumidor?**

SI NO

8. **¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de empresas carroceras?**

REDES SOCIALES

RADIO

PRENSA ESCRITA

TELEVISIÓN

9. ¿Ha escuchado hablar de la empresa carrocera COPSA?

SI NO

10. Responder solo si contesto afirmativamente a la pregunta anterior. ¿Cuál es su apreciación de esta empresa?

EXCELENTE

REGULAR

BUENA

MALA

Gracias por su colaboración



Entrevista

Propietario de la empresa

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Entrevista dirigida a directivo de la empresa

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Ing. Ernesto Copo Sánchez
CARGO:	Gerente propietario de “CARROCERIAS COPSA”
FECHA:	17/07/2017
LUGAR:	“CARROCERIAS COPSA”

Banco de preguntas

1. ¿Se siente identificado con la empresa?
2. ¿Qué personalidad refleja la empresa COPSA?
3. ¿Qué pretende comunicar al público a través de su identificador visual?
4. ¿De qué manera ha influido su identificador visual en el crecimiento de la empresa?
5. ¿Su marca a estado expuesta en eventos, exposiciones o exhibida de algún modo en el mercado?
6. ¿Cree usted que es importante que una empresa cuente con una marca que la represente? ¿Por qué?
7. ¿Existe algún identificador similar al de su empresa en el mercado?
8. ¿Que considera usted lo más importante en un identificador gráfico?
9. ¿Su empresa cuenta con un slogan que apoye al identificador o a su empresa?
10. ¿Cree usted que el producto y servicio que oferta cubre con las necesidades del consumidor? ¿Por qué?
11. ¿El producto y servicio que la empresa oferta está acorde a los precios del mercado?
12. ¿Qué es lo más importante para la empresa en relación con el consumidor?
13. ¿Cuál cree usted que es la principal competencia en el mercado?
14. ¿A qué mercado está enfocado su producto?
15. ¿Cuáles son las fortalezas que la empresa ha mostrado en los últimos años?
16. ¿Qué cree usted que se puede mejorar en la empresa, para un eficiente desempeño?
17. ¿La empresa presenta hoy en día una amenaza importante?
18. ¿Cree usted que existen oportunidades en el mercado que la empresa pueda aprovechar y cuáles serían?
19. ¿Existe relación entre su empresa y alguna institución privada o de gobierno que ayude al progreso empresarial?

20. ¿Conoce usted de que se trata la cultura y filosofía corporativa y para qué sirve?
21. ¿Existe algún determinado público o grupo externo el cual beneficie o perjudique a la institución?
22. ¿Su empresa cuenta con una manual de marca institucional que facilite el manejo de identidad de la institución?
23. ¿La empresa promueve actividades de esparcimiento e integración que promuevan un ambiente laboral eficiente y que a la vez involucre a trabajadores, proveedores y colaboradores empresariales?
24. ¿Su empresa cuenta con una responsabilidad social activa que ayude a mejorar su situación competitiva, valorativa y a su vez aporte a su empresa un valor añadido?
25. ¿Su empresa cuenta con una promoción que incentive o facilite la compra del producto?

Profesional en el tema

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIA

Modelo de encuesta para población transportista interprovincial de la zona 3

Objetivo: Determinar la situación actual de la empresa carrocera COPSA en el mercado.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta, marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Ing. Mg. Mauricio Páez
CARGO:	Gerente propietario de “MOLLE AGENCIA DE DISEÑO” y docente de la “FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA y ARTES” de la “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”
FECHA:	15/07/2017
LUGAR:	“MOLLE AGENCIA DE DISEÑO”

Banco de preguntas

1. ¿Por qué es importante la marca para una empresa?
2. ¿Hoy, una empresa que no plantea estrategias de marca, corre algún riesgo?
3. ¿Para usted que parámetros son importantes al momento de construir o rediseñar una marca?
4. ¿Cree que los empresarios entienden el valor de una marca, y por qué?
5. ¿Cuáles son las herramientas básicas o conceptos básicos para lograr una marca eficiente?
6. ¿De qué manera la comunicación visual influye en la imagen de la empresa?
7. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de un manual de marca a una empresa?
8. ¿De qué manera beneficia las estrategias publicitarias a una empresa?
9. ¿De qué manera impacta la web 2.0 y 3.0 en el posicionamiento de una empresa?
10. ¿De las publicidades ATL, TTL Y BTL cuáles son las más importantes y por qué aplicarlas?
11. ¿Por qué son importante los Stakeholders para una empresa?
12. ¿En su experiencia cuál ha sido la constante falla, en la gestión de marca y del posicionamiento?
13. ¿Por qué es importante la dirección de comunicación en una empresa?
14. ¿Para un DIRCOM que valores son los más primordiales que deben prevalecer en una compañía?

15. ¿De qué manera aporta las relaciones publicas al posicionamiento de una empresa?
16. ¿De qué manera incide el patrocinio en el posicionamiento empresarial?
17. ¿Qué es lo más importante al momento de crear estrategias de marca para lograr posicionar a una empresa?

Bocetos



Figura 71. Bocetos iniciales.



Figura 72. Boceto de inicio a la propuesta.