



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON EL FIN DE AUMENTAR SU NUMERO DE CLIENTES ACTUALES

AUTORA:

MARÍA FERNANDA CAMINO CARRASCO

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Señorita María Fernanda Camino Carrasco, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Fernanda Camino Carrasco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de noviembre de 2017

María Fernanda Camino Carrasco
C.I. 0604158550

DEDICATORIA

Este trabajo de dedicación se lo dedico a mi madre Teresa Carrasco y a mi hermana Paulina Camino por ser los pilares fundamentales en mi vida, no solo por ser mi madre y mi hermana sino porque siempre han estado en todo momento apoyándome en mis altos y bajos momentos para que pueda cumplir todas mis metas que me he trazado.

También se la dedico a mis hijas Karen y Anthonela porque ellas han sido como un impulso más para seguir hacia adelante y poder lograr y cumplir mi mayor meta de culminar mi carrera.

María Fernanda Camino Carrasco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y permitirme seguir disfrutando de las maravillas que se me presenta en la vida todos los días al empezar la mañana.

Quiero agradecer a mi familia y amigos por estar siempre apoyando y acompañándome en cada momento de todo este trayecto de vida estudiantil. A mis hijas por ser mi fuerte de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida no depare un mejor futuro.

También quiero agradecer a todos los Ingenieros que fueron parte mi formación profesional y supieron transmitir todos sus conocimientos para poder lograr una meta propuesta después de haber terminado mis estudios secundarios.

María Fernanda Camino Carrasco

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.1.1 Antecedentes Investigativos	5
2.1.2 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 La Imagen – Actitud	8
2.2.2 Imagen corporativa	9
2.2.2.1 Definición	9
2.2.2.2 Modelo para la evaluación de la imagen corporativa.....	11
2.2.2.3 Importancia de la Imagen Corporativa	13
2.2.2. Elementos de la Imagen Corporativa.....	14

2.2.3	Identidad Corporativa	16
2.2.3.1	Definición	16
2.2.3.2	Antecedentes de la Identidad corporativa.....	17
2.2.3.3	Elementos de la Identidad Corporativa	18
2.2.3.4	Beneficios de la Identidad Corporativa	19
2.2.3.5	Aplicación de la Identidad Corporativa.....	20
2.2.3.6	Los Signos que Integran el Sistema de Identidad Corporativa.....	21
2.2.4	Imagen corporativa y posicionamiento de producto.....	22
2.2.5	Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial	23
2.2.6	Características de la Imagen Corporativa.....	23
2.2.7	Manual de Identidad e Imagen Corporativa	24
2.2.7.1	Componentes del Manual de Identidad e Imagen Corporativa	25
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1	HIPÓTESIS	27
3.1.1	Hipótesis General	27
3.1.2	Específicas	27
3.1.3	VARIABLES	27
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.3.1	Exploratoria	28
3.3.2	De campo	28
3.3.3	Descriptiva.....	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.4.1	Métodos	29
3.4.1.2	Método Deductivo	29
3.4.1.2	Método Analítico	29
3.4.1.2	Método Cuantitativo	29
3.4.2	Técnicas	29
3.4.2.1	Encuesta.....	29
3.4.2.2	Entrevista	30
3.4.3	Instrumentos	30
3.4.3.1	Cuestionario.....	30
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.5.1	Guía de entrevista	31

3.6	DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	32
3.6.1	Reseña Histórica	32
3.6.2	Ubicación de la empresa.....	32
3.6.3	Organigrama Estructural.....	33
3.6.4	Personal que labora en la empresa.....	34
3.7	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	35
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	47
4.1	TEMA: “DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON EL FIN DE AUMENTAR SU NUMERO DE CLIENTES ACTUALES”.....	47
4.1.1	Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Contratista Independiente “Silva Camino” en relación a su imagen corporativa.....	47
4.1.1.2	Principios corporativos	48
4.1.1.3	Valores corporativos.....	49
4.1.1.4	Matriz FODA.....	50
4.1.2	Fase II: Identificación de las estrategias que se adecuen al estilo de servicio que presta la Contratista Independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba.....	51
4.1.2.1	Análisis del logo actual de la constructora “Silva Camino”.....	51
4.1.2.2	Cromática.....	52
4.1.2.3	Tipografía.....	53
4.1.2.4	Slogan	54
4.1.3	Fase III: Diseño de la de Imagen Corporativa para la Contratista Independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba.....	54
4.1.3.1	Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la marca-identidad.....	55
4.1.3.2	Creación de la Imagen Visual.....	59
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES.....	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Censo 2010 del INEC, tenencia de vivienda.....	30
Tabla N° 2. Personal que labora en la empresa	34
Tabla N° 3. Edad.....	35
Tabla N° 4. Género	35
Tabla N° 5. ¿Ha escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?	36
Tabla N° 6. Como se enteró de la existencia de la de la Constructora “Silva Camino ..	37
Tabla N° 7. Le gusta los colores del logo de la Constructora”	38
Tabla N° 8. Considera usted que el logo está acorde al servicio que presta.....	39
Tabla N° 9. Qué slogan considera que esta acorde con la empresa.....	40
Tabla N° 10. Qué atributos busca al momento de buscar una constructora	41
Tabla N° 11. Qué servicios le gustaría que le brinde la constructora.....	42
Tabla N° 12. Conoce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios..	43
Tabla N° 13. Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada	44
Tabla N° 14. La imagen actual, la hace ser competitiva.....	45
Tabla N° 15. Hallazgos	46
Tabla N° 16. Matriz FODA.	50
Tabla N° 17. Estrategias	51
Tabla N° 18. Propuesta del plan de medios a aplicar	57
Tabla N° 19: Radios.....	58
Tabla N° 20: Prensa	58
Tabla N° 21: Televisión.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Primera imagen corporativa.....	7
Figura N° 2: Logotipo de AEG a lo largo de sus más de 100 años	7
Figura N° 3. Organigrama	33
Figura N° 4. Edad	35
Figura N° 5. Género.....	35
Figura N° 6. ¿Ha escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?	36
Figura N° 7. Como se enteró de la existencia de la de la Constructora “Silva Camino .	37
Figura N° 8. Le gusta los colores del logo de la Constructora	38
Figura N° 9. Considera usted que el logo esa está acorde al servicio que presta	39
Figura N° 10. Qué slogan considera que esta acorde con la empresa	40
Figura N° 11. Qué atributos busca al momento de buscar una constructora	41
Figura N° 12. Qué servicios le gustaría que le brinde la constructora.....	42
Figura N° 13. ce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios	43
Figura N° 14. Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada.....	44
Figura N° 15. La imagen actual, la hace ser competitiva.	45
Figura N° 16. Logo actual.....	52
Figura N° 17. Colores corporativos de la la constructora “Silva Camino”	53
Figura N° 18. Diseños propuestos del logo	61
Figura N° 19. Logo actual de la constructora “Silva Camino”	61
Figura N° 20. Logo en B/n y escala de grises.....	62
Figura N° 21. Hojas membretadas	63
Figura N° 22. Sobre oficio.....	64
Figura N° 23. Carpeta tamaño oficio	65
Figura N° 24. Tarjeta de presentación	66
Figura N° 26. Camisa Personal Administrativo.....	67
Figura N° 27. Gorra personal de Campo - Obreros	68
Figura N° 28. Camisa polo personal de Campo - Obreros	68
Figura N° 29. Valla publicitaria.....	69
Figura N° 30. Vehículos	70
Figura N° 31. Pagina web.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta.....	77
Anexo N° 2. Proformas.....	78
Anexo N° 3. Recolección de Información	81

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar la imagen corporativa de la contratista independiente "Silva Camino" de la ciudad de Riobamba, con el fin de posicionarla e incrementar el número de clientes. Los involucrados directos en este proceso de investigación fueron los propietarios de la constructora a quienes se les realizó una entrevista para percibir los problemas actuales y una encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Riobamba, los datos obtenidos fueron analizados e interpretados con el propósito de establecer un análisis FODA, que permitió diagnosticar los siguientes hallazgos: la imagen corporativa no estaba acorde con los servicios que brinda, además no cuenta con un área de marketing que sirva de apoyo para la institución en campañas publicitarias, no cuentan con sitio web que hoy en día son de uso general para el mundo de los negocios y es la forma más directa y fácil de llegar a los clientes. Las estrategias que se plantean con la finalidad de mejorar la imagen e identidad de la constructora son: estrategia de papelería y vestimenta institucional, publicidad BTL, plan de medios ATL. Se recomienda la aplicación inmediata de la nueva Imagen Corporativa de la empresa con todos sus componentes, tanto a nivel interno y externo para lograr el posicionamiento efectivo de la marca.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS> <IMAGEN CORPORATIVA>
<MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present degree work is to design the corporate image of the independent contractor "Silva Camino" from Riobamba city in order to position it and increase the number of customers. Those direct involved in this research process were the owners of the construction company who was interviewed to perceive the current problems, and a survey applied to the inhabitants from Riobamba city. The gathering data was analyzed and interpreted which aim was to establish a SWOT analysis, which allowed diagnosing the following findings; the corporate image was not in agreement with the services that it provides. In addition, it does not have a marketing area that serves as support to the institution in advertising campaigns, it does not have a web site because they are of general use to the business world nowadays and it is the most direct and easiest way to reach customers. The strategies proposed in order to improve the image and identity of the construction company are stationery and institutional dress strategy, BTL advertising, ATL media plan. The immediate application of the new Corporate Image of the company with all its components is recommended, both internally and externally to achieve the effective positioning of the brand

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGY PLANNING> <CORPORATE IMAGE> <MARKETING> <POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad exponer la necesidad que tiene una empresa de contar con una imagen corporativa, que la convierta en un elemento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas.

La Contratista independiente Silva Camino, busca el mejoramiento continuo por lo que ha ofrecido todas las facilidades para el desarrollo de este trabajo de investigación teniendo presente que es una necesidad impostergable la creación de una imagen corporativa que encierre las actuales dinámicas del mercado, viabilizando el conocimiento y aprendizaje de una realidad en torno a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad y comunicación, de la empresa.

La investigación realizada es importante, debido a que los servicios que ofrece la empresa pueden ser adquiridos a través de otras empresas que se dedican a dicha actividad. La elección depende en parte de la imagen que logre proyectar la empresa en sus clientes logrando su selección como empresa de servicio y por ende el posicionamiento adecuado.

La investigación se enfoca hacia las personas mayores de 30 años que tengan la necesidad de comprar o construir su vivienda o contratar la variedad de servicios con buena calidad de atención al cliente.

El objetivo de la misma es proporcionar una guía práctica a los propietarios de la constructora que permita ordenar sus ideas para la consecución de sus objetivos a largo plazo, de su visión, además de brindarle elementos para su marketing y posicionamiento de su empresa.

La correcta aplicación que se haga de los criterios expuestos, contribuirá al fortalecimiento de la imagen Institucional que se proyecta al cliente y se evidenciará mediante la calidad de atención hacia ellos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos muy remotos la imagen ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, por lo que el éxito de muchas Organizaciones se debe en gran medida a la capacidad que poseen las empresas en implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, y así mantenerse competitivo en el mercado. Es importante que las empresas adopten una imagen de su marca o producto, con la finalidad de innovar y permanecer presentes en el público.

Por consiguiente, la imagen corporativa engloba una serie de factores, como lo es la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo.

La imagen corporativa regula el comportamiento de las empresas, sus objetivos, que se enfocan en trabajar en base a una buena imagen, ya que esta será el punto de referencia para algo atractivo o no.

En relación a la imagen corporativa afirma (Villafañe, 1985), “Manera por la cual transmite, quien es, que es, que hace y como hacer, manteniendo el diseño coordinado de las diferentes agentes de comunicación”.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica la empresa Contratista Independiente “Silva Camino” de la Ciudad de Riobamba, la cual es una empresa familiar que tiene 8 años en el mercado, cuyo objetivo es el de prestar servicios de construcción, al crear una imagen corporativa que ayude a promover la se fortalecerá su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado de sus preferencias con el fin de realizar las estrategias adecuadas; considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación, sin importar lo grande o pequeña que sea.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influye el diseño de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba en sus resultados comerciales y económicos?

1.1.2 Delimitación del Problema

El siguiente trabajo de investigación tiene su:

Objeto de estudio:	Contratista Independiente “Silva Camino”
Campo de acción:	Diseño de Imagen
Límite espacial:	En la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo
Límite temporal:	Octubre 2015 – marzo 2016

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Que hace que una empresa sea diferente de otra, su imagen y su posicionamiento en el mercado. La evolución ecuatoriana en el campo de las Artes Gráficas, ha traído consigo grandes avances en el campo de la comunicación y la publicidad, ésta ha generado un gran avance socio-cultural en el país, permitiendo así proyectar una mejor imagen de las industrias y negocios del Ecuador.

La imagen es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización. Comportamiento Identidad Cultura Imagen Personalidad. La comunicación (parte de la personalidad) afecta sólo parcialmente a la imagen. Imagen Corporativa = Imagen funcional + imagen interna + imagen pública. La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia.

Por lo que se requiere el DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” que permita desarrollar las potencialidades de la empresa, tanto en reconocimiento y posicionamiento en la mente de los riobambeños. Con ello se logrará incrementar la cartera de clientes, altos grados de competitividad y a su vez se incrementará sus ganancias.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba con el fin de posicionarla y lograr beneficios comerciales y económicos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Citar el sustento teórico que fundamenta la creación de Imagen Corporativa con la finalidad de establecer su análisis y localizar sus conceptos y aportes esquemáticos.
- Diagnosticar el estado de actual de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino”.
- Proponer el diseño de la imagen corporativa para la Contratista Independiente Silva Camino, realizando un estudio de mercado y analizando la mejor opción.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Investigativos

Se ha revisado varios trabajos investigativos referentes al presentado, y se encontró información de gran importancia para la ejecución de la misma.

Según (DUTÁN, 2013) en la tesis, “*Creación De Una Identidad Corporativa Para La Empresa Megacom Del Cantón Naranjito*”. Concluye que:

- El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.
- La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.
- La campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes.
- Al realizar el organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas.

En palabras de (Crespo Uribe, 2010, pág. 110; Rojas, 2011) en la tesis, “*Modelo Teórico Práctico Para Implementar Un Sistema De Gestión De Calidad En Las MIPYMES Mexicanas*”. Manifiesta lo siguiente:

- Una vez implementado el Sistema de Gestión, la organización debe centrarse en el cumplimiento de objetivos de calidad. La administración recibe información de manera constante de modo que pueden ver el progreso (o la falta de progreso) hacia el cumplimiento de los objetivos, lo que le permitirá tomar las medidas apropiadas.

- Luego se lleva a cabo el proceso de evaluación organizado y se implementará un mecanismo de supervisión del desempeño, teniendo en cuenta los objetivos. De este modo, es posible tomar las medidas necesarias de acuerdo a los resultados.
- El aumento de la productividad se alcanza tras la evaluación inicial y la consiguiente mejora de los procesos que se producen durante su implementación, así como también de la mejora en la capacitación y calificación de los empleados, ya que sirve como un motivador. Al disponerse de mejor documentación o de control de los procesos, es posible alcanzar una estabilidad en el desempeño, reducir la cantidad en el desperdicio y evitar la repetición del trabajo.

2.1.2 Antecedentes Históricos

Historia de la identidad corporativa. - Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. “Un buen diseño es un buen negocio” se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban elaborados estrechamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.

La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos las marcas de fábrica ganaran valor en importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones a partir de la organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. El panorama nacional y multinacional de muchas corporaciones hizo difícil mantener una imagen coherente y un enfoque sistemático se volvió casi esencial.

Primera identidad corporativa de la historia. - La empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa.



Figura N° 1: Primera imagen corporativa
Fuente: (Caballero, 2011)

En la tabla inferior podemos ver más versiones y evoluciones del logotipo de AEG a lo largo de sus más de 100 años de historia:

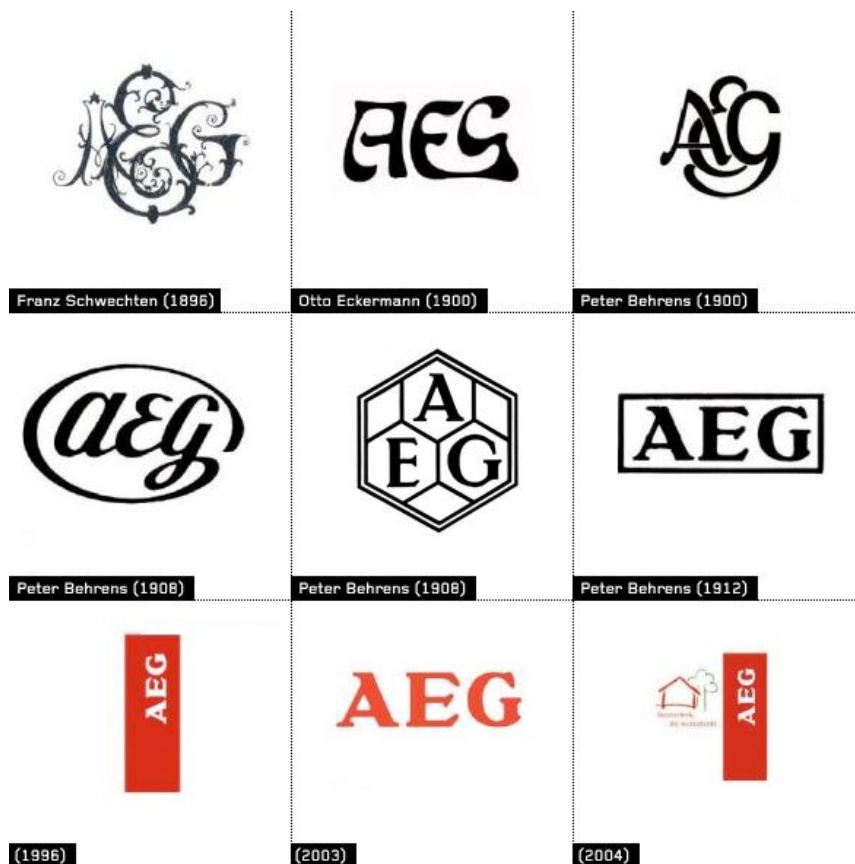


Figura N° 2: Logotipo de AEG a lo largo de sus más de 100 años
Fuente: (Caballero, 2011)

Resumiendo, podemos afirmar que Behrens fue un crack multifacético del diseño: diseño industrial, diseño gráfico, pintura, artesanía, incluso arquitectura. De hecho, su fábrica de turbinas para la AEG o su embajada de Alemania en St. Petersburgo son recordados como hitos de la época. Él fue el primero que diseñó una identidad corporativa cohesionada, pero hemos de recordar que esto no sería posible sin la visionaria idea del fundador de AEG, el señor Rathenau, que contrató y confió en el saber de Behrens. Y es que las mejores identidades corporativas suelen surgir de la buena comunión entre cliente y diseñador. (Caballero, 2011).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Imagen – Actitud

Esta sostiene que la imagen es una presentación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto.

(Costa J. , 2001) Define la imagen como “la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Así la imagen corporativa no estaría solo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector.

La idea subyacente es que esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa, no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos su estereotipo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

Características de la imagen – actitud. - Según diversos autores podemos señalar los componentes fundamentales de la imagen – actitud.

Componente cognitivo: Es como se percibe una organización, pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

El componente emocional: Son sentimientos que provoca una organización al ser percibid. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.

El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

2.2.2 Imagen corporativa

2.2.2.1 Definición

(Schmidt, 1995) Define el concepto de imagen como

El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

(Costa J. , 2001), la define como “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (P.17).

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas

generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen.

Según (Hefting, 1991) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.”(Visser, 1991:158) esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen (Van Riel, 2000): La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

(Boss, 1991: 40) define la imagen corporativa como...

” Un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.”

(Carter, 1993: 10) “Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.”

2.2.2.2 Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases, según (Henrion: 1991:43), propone el siguiente modelo:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución

Análisis. - Tanto los directivos como los consultores deben de llegar a un punto en el que deben de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución correcta, en dicho análisis, es por eso que se deben de conocer varios puntos, y el autor (Henrion: 1991:43-44) menciona como ejemplo los siguientes:

- Desarrollo histórico de la empresa
- Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público
- La actitud de los proveedores

Aspectos generales para tomar en cuenta para una revisión de todas las expresiones visuales de la empresa, todo esto se realiza en la etapa de análisis:

- ¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?
- ¿Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su imagen?
- ¿Es diferenciable el estilo del de los competidores?

- ¿Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?
- ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
- ¿Parece que todo tiene el mismo origen?
- ¿Cómo se relacionan los artículos entre ellos?
- ¿Se utilizan coherentemente los elementos existentes? (Henrion, 1991:45)

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos son elementos que sirven para el análisis de nuestra identidad.

Especificación. - En esta etapa del análisis de identidad corporativa deben de estar los objetivos y criterios del proyecto y una idea general de todo lo que se va a realizar. Todos los objetivos pensados deben de ser el nuevo programa de identidad. Dichos objetivos deben de estar ordenados de acuerdo a su importancia, ya que cada uno tendrá un peso en cuanto a beneficio.

Según Henrion, se deben de enlistar las restricciones y los parámetros...” las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio” (Henrion, 1991):46.

Concepto. - En esta etapa Henrion menciona que “dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Éste es el principio de la fase de conceptualización” (:46).

Desarrollo. - En esta etapa Henrion propone que se elimine todo aquello que no sea necesario, es decir todo lo que tuvo un crecimiento desmedido y que realmente no le está sirviendo a la empresa, esto también se hace para que la empresa tenga una mejor organización. (Henrion, 1991):47.

Bases del diseño. - Aquí se va creando el manual de identidad corporativa de la empresa, el cual contiene, según Henrion “...los elementos de diseño se muestran en todas sus

posibles versiones”. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos.

Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata el layout de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos, estas reglas se especificarán en el contenido de los manuales a realizar” (Henrion, 1991:48).

Motivación. - El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación de dicho manual tenga éxito, las vías para lograrlo según Henrion pueden ser... “un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual”, ya que ellos serán los beneficiados con el manual. Lograr motivar a todo el personal de forma positiva con la aplicación del manual. (Henrion, 1991:49).

Ejecución. - La aplicación del manual hacia el personal de la empresa, no siempre podrá tener una respuesta a todo.

2.2.2.3 Importancia de la Imagen Corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la

mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio.

Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

Como menciona Paul Hefting, una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única. (Hefting, 1991).

Los directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes, y el conjunto de la sociedad. (Visser, 1991:153).

2.2.2. Elementos de la Imagen Corporativa

Con el fin de profundizar en esta aproximación al concepto de imagen corporativa, se pueden nombrar tres elementos que la integran:

1. El Comportamiento Corporativo

El comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas como la calidad de sus productos, su red comercial, el servicio, la atención al cliente, las ganancias, su abastecimiento. Comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Todas estas acciones proyectan una imagen funcional de la empresa que corresponde a la imagen de sus productos y servicios, de su capacidad económica, de su hacer comercial.

2. La Cultura Corporativa

La cultura corporativa corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, es decir, al modo que tiene la empresa de integrar y expresar las cualidades que la definen; se trata del modo de ser y de hacer de la empresa: su ideología, sus valores, respecto a la propia empresa. La cultura corporativa proyecta una imagen interna o autoimagen lo que, en otro momento, Villafañe, J. (1999), “imagen de la organización que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo, relacionando a la empresa con la sociedad en la que está inmersa, ante la que la organización tiene una serie de roles y compromisos sociales”. (p. 23).

La autoimagen es el perfil que la organización tiene de sí misma, y aunque básicamente tiene que ver con el tipo de cultura corporativa que exista en la empresa, es decir, con sus valores, costumbres y actitudes grupales, clima laboral, la valoración de los recursos humanos suele proyectarse también hacia el exterior.

3. La Personalidad Corporativa

Es el conjunto de expresiones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional en la mente de su público, a través de su identidad visual y de su comunicación interna y externa. Esta imagen la componen los atributos que la empresa pretende inducir en las mentes de su público para conseguir un posicionamiento en el mercado.

La Imagen Corporativa, es la síntesis estructural de tres imágenes: la funcional, la autoimagen y la intencional, que son consecuencias del comportamiento, de la cultura y de la personalidad de la empresa.

La imagen debe controlarse y administrarse, a nivel interno y externo. Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un receptor recibe y su interpretación puede estar influenciada por muchos factores personales y sociales. La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente y estar en consonancia con las otras estrategias de la empresa.

Sobre la base de las consideraciones anteriores cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

2.2.3 Identidad Corporativa

La imagen corporativa como se mencionó en el apartado anterior se integra por logotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.

2.2.3.1 Definición

Se empezará por definir lo que significa Identidad Corporativa:

Según (Costa J. , 2003), la Identidad Corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como instituto”. (p.62).

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory, 1991).

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. En el forum de diseño, expertos mencionaron varias definiciones sobre identidad corporativa. Todo se cita en el libro Manual de Identidad Corporativa:

- “Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades”.
- “La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, dónde lo haces y como explicas lo que haces”.
- “Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa”.
- “La identidad corporativa o imagen corporativa incluye tanto manifestaciones visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.”

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

2.2.3.2 Antecedentes de la Identidad corporativa

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma.

El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, P. 1991:13).

2.2.3.3 Elementos de la Identidad Corporativa

Gregory J. en el libro *Marketing Corporate Image* (1991:60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

- Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa “La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.” Roland Barthes [1964]

“El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. (Roland Barthes, 1964).

Barthes también menciona que cuando se habla de grados de iconicidad de un icono estamos aludiendo a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que éstos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto, pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad del modelo, en la medida que va perdiendo ese «realismo» y alcanza su menor grado de iconicidad, el referente cuando llega a una representación esquemática, donde sólo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma.

- Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética
- Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Gregory, 1991)

2.2.3.4 Beneficios de la Identidad Corporativa

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- En resumen, una imagen más apropiada. (Henrion F. H. K, 1991:47)

Un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:

1. Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
2. Ayuda a intimidar a la competencia
3. Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva.
(Carter, 1982)

Carter menciona dos inconvenientes para conocer si es necesario aplicar en una empresa un programa de identidad, hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etc. Con la finalidad de comparar los productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es necesario aplicar un programa de identidad corporativa. El segundo es observar el logotipo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de la empresa es entonces cuando se necesita de las mismas aplicaciones.

2.2.3.5 Aplicación de la Identidad Corporativa

Henrion menciona cuando un programa de identidad debe ser puesto en marcha. “Son las situaciones problemáticas con las que puede enfrentarse una empresa”:

1. Una nueva empresa se pone en marcha.
2. Una empresa se ha fusionado con otra u otras.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.
4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día. (rejuvenecimiento de su imagen)
5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores.
6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho, desconocida.
7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.
8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.

9. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.
10. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.
11. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.
12. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.
(Henrion, 1991:46-47)

Pero una vez que se ha reconocido el problema es necesario decidir cómo se abordará el problema, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa. Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a cómo se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego, el primero influye significativamente sobre el segundo. Junto con la cultura de empresa, ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los aspectos siguientes: si la empresa es privada o un organismo estatal, si tiene una gestión centralizada o descentralizada, sus productos y servicios y si es de alcance nacional y/o internacional.

Dicho esto, la creación del manual de identidad, es bajo la información que la empresa señale. (F. H. K. Henrion, 1991:53)

2.2.3.6 Los Signos que Integran el Sistema de Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Costa, J. (1993), “Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás”. (p11). Por lo tanto, la misión de la identidad corporativa es diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización, además de aumentar la notoriedad de la empresa. Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

- a. Nombre o identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designar a sí misma y, el público, competencia, periodistas para referirse a ella.
- b. El logotipo: Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o marca.
- c. La simbología gráfica: Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia el logotipo formando un todo y la marca resulta ser solo un grafismo.
- d. Identidad cromática: Es el color de la marca. Hay marcas que se identifica y se diferencia claramente por su color.
- e. La identidad cultural: Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

La identidad corporativa es algo más que elementos visuales, logotipo, símbolos, escala cromática, implica la personalidad de la organización como valores, normas, creencias, supuestos, actitudes, modos de ser y hacer las cosas. Las organizaciones muestran estos rasgos distintivos y hacen de la característica única de la organización algo visible e incluso tangible para las audiencias de interés. La combinación de estos elementos en la identidad, favorece la integración de percepciones en función de la comprensión de la imagen de la empresa. En este contexto la identidad de la compañía debe ser presentada por una sola entidad a fin de afianzar la imagen de la organización.

2.2.4 Imagen corporativa y posicionamiento de producto

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles.

2.2.5 Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

2.2.6 Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, se señala un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.
- Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre

otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos. Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

- Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por información es mínima, o no suficientemente importantes en su momento. Así, en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos (pocos o muchos) atributos significativos.
- Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática, pero ello no quita que esa misma imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliada o modificada. El aporte que dejó la planificación estratégica es que a través de ella las empresas pueden definir sus objetivos y proveer el comportamiento de los involucrados y así tener conocimiento de sus funciones en el área en el cual se desenvuelven.

2.2.7 Manual de Identidad e Imagen Corporativa

El manual de identidad e imagen corporativa es la recopilación de la imagen e identidad el cual se encarga de facilitar, a nivel global, todo lo concerniente a la organización. Para ello, es necesario tener claro los conceptos de imagen e identidad corporativa, haciendo

hincapié en que son dos conceptos totalmente diferentes pero que están muy ligados y que cada uno tiene una función e importancia.

(Morales, 1989), señala que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjunta o separadamente” (p. 01).

De igual forma, (Rojas, 2011), afirma que:

El manual de normas y procedimientos permite que la organización fije los parámetros respectivos de cada procedimiento a desarrollar, y la normativa que debe seguirse para la ejecución de cada uno, dejando claramente definida las actividades que competen a cada cargo, responsabilidades, aclarando las posibles dudas que se puedan presentar, evitando así pérdida de tiempo y trabajo. (p. 21).

En síntesis, se puede señalar que un manual es aquel documento normativo de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer. Este contiene la información institucional sobre como proyectar la identidad e imagen de la organización mediante la indicación del uso correcto de sus elementos visuales, conceptuales y todos aquellos elementos vinculados con la imagen de la empresa y que configuren su identidad; sin embargo, será cada organización y sus responsables de comunicación y marketing los encargados de elaborar estos manuales y decidir qué elementos se deben incluir y cuáles no, en función de las características de cada empresa y de sus necesidades.

2.2.7.1 Componentes del Manual de Identidad e Imagen Corporativa

Los contenidos de un manual de identidad e imagen corporativa se adecuan a las necesidades de cada compañía. Sin embargo se detalla a continuación un modelo como guía de contenido:

1. Presentación de la marca
 - a. Historia
 - b. Misión
 - c. Visión

- d. Valores
- e. Logotipo
- f. Significado del logotipo
- 2. Normas de construcción de la identidad
 - a. Retícula de trazo
 - b. Geometrización de la identidad
 - c. Área de aislamiento
- 3. Normas cromáticas
 - a. Logotipo a color
 - b. Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones)
- 4. Normas tipográficas
 - a. Tipografía institucional
- 5. Usos permitidos y usos no permitidos
- 6. Papelería institucional (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder, factura)
- 7. Señalización (interna y externa)
- 8. Comunicación externa e interna (Uniformes, flotilla vehicular, equipamientos, indicadores)
- 9. Merchandising (Bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros)

Estos componentes señalados anteriormente son los de mayor importancia, y que deben contenerse en un manual de identidad e imagen corporativa para cualquier organización ya que con esto garantiza una buena estandarización e identificación de la imagen e identidad a nivel interno y externo con los clientes, proveedores, trabajadores entre otros con el fin de crear una cultura organización bien definida.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

La creación de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino” permitirá motivar a los trabajadores y atraer nuevos clientes.

3.1.2 Especificas

- Citar el sustento teórico que fundamenta la creación de Imagen Corporativa con la finalidad de establecer su análisis y localizar sus conceptos y aportes esquemáticos.
- Diagnosticar el estado de actual de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino”.
- Proponer el diseño de la imagen corporativa para la Contratista Independiente Silva Camino, realizando un estudio de mercado y analizando la mejor opción.

3.1.3 VARIABLES

- Variable Independiente:

Comportamiento del mercado constructor

- Variable Dependiente:

- Posicionamiento de la empresa e imagen corporativa
- Lograr beneficios económicos y comerciales

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de titulación tendrá una modalidad de investigación cualitativa, ya que se observará la realidad del comportamiento de los habitantes del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y cuantitativa porque se realizará un análisis de las encuestas y sus respuestas obtenidas para así poder llegar a una interpretación; enfocados en una investigación exploratoria, de campo y descriptiva debido a que se basará en la recolección y análisis de datos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Exploratoria

Se realizará en primera instancia un acercamiento a la zona de limitación para el trabajo de investigación donde se elaborará un panorama inmediato del número de personas que requieran contratar este tipo de servicios.

3.3.2 De campo

Se deberá realizar una investigación indagando e identificando la aceptación y el impacto que tiene nuestros servicios en el cantón Riobamba a través de encuestas dirigidas a los clientes.

3.3.3 Descriptiva

La investigación tiene un carácter descriptivo por cuanto identifica al objetivo de estudio en sus particularidades a partir de observaciones, encuestas, fundamentándose en ellas la propuesta de alternativas de solución.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.2 Método Deductivo

Al tratarse de un estudio para el diseño de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino”, el método adecuado de investigación es el método deductivo porque es aquí, donde se fundamenta o se comprueba la validez de un conocimiento, de una hipótesis se busca partir de lo general para poder fundamentar lo particular, en este estudio específicamente de manera deductiva se busca determinar del ámbito general de la propuesta hacia la aplicabilidad de cada uno de los estudios

3.4.1.2 Método Analítico

El método analítico ya que diseñaremos una Auditoria de Marketing la cual se desarrollará con el análisis de la publicidad que maneja la contratista independiente “Silva Camino” y varios indicadores sobre los usos correctos de la mercadotecnia.

3.4.1.2 Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados como los datos de las encuestas que se muestran de forma numérica y porcentual, esto implica que la investigación cuantitativa realice preguntas específicas y de respuestas de los participantes, obteniendo muestras como el número de clientes potenciales y análisis de la oferta y la demanda.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Encuesta

Esta técnica se utilizará a través de un cuestionario o instrumento de recolección de datos con un listado de preguntas escritas adecuado que permitirá recopilar los datos necesarios de los habitantes del sector.

3.4.2.2 Entrevista

Es una técnica destinada a obtener datos de una o varias personas con opiniones impersonales, para ello se utilizarán un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Cuestionario

Corresponde a una serie de preguntas abiertas o cerradas de uso exclusivo para esta investigación orientada a los clientes y personas que se encuentran en el negocio de la construcción, y posibles clientes.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para calcular la muestra de la población del cantón Riobamba se procedió a utilizar el último censo 2010 del INEC, en donde muestra los posibles clientes potenciales, personas que no tienen casa. Para tener la población se sumó las personas que viven arrendando, junto con las personas que viven en casas prestadas dando un total de 32.842 que será nuestra población de estudio.

Tabla N° 1. Censo 2010 del INEC, tenencia de vivienda.

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	74.265	59,2%
Arrendada	19.163	15,3%
Prestada o cedida (no pagada)	13.684	10,9%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	11.593	9,2%
Propia y la está pagando	5.720	4,6%
Por servicios	848	0,7%
Anticresis	134	0,1%
Total	125.407	100%

Fuente: (INEC, 2010).

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito, en este caso 0,5.

Q = Probabilidad de fracaso, en este caso 0,5

Z = Nivel de confianza (95% por ende 1,96)

e = Error de muestreo 5%

N = Tamaño de la población 32.842 (personas sin casa propia del cantón Riobamba)

(N-1) = Factor de Correlación

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (32842)}{(0.05^2) * (32842 - 1) + (1.96^2) * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{31541.50}{83.063}$$

$$n = 380$$

Población de estudio es de 380 personas.

3.5.1 Guía de entrevista

Es serie de preguntas que son necesarias al momento de realizar la entrevista con los administrativos u dueños de la institución.

3.6 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3.6.1 Reseña Histórica

Nace por la iniciativa empresarial y deseos de crecimiento personal y profesional de sus dos principales socios fundadores, la Lic. Paulina Camino Carrasco y el Ing. Milton Silva Rosero, quienes vieron una excelente oportunidad de invertir como contratistas de la región, que cumplan con los altos estándares de calidad, eficiencia, cumplimiento y seguridad industrial que este tipo de empresas exige, fue así como en el año 2008 se creó la empresa Contratista Independiente “SILVA CAMINO” de la ciudad de Riobamba, que desde sus orígenes tuvo como meta fundamental superar todas las exigencias de sus clientes y estar a la par de empresas de construcción reconocidas a nivel nacional, esto ha sido su estandarte y lo que le permitió incursionar como contratistas, y manteniéndose hasta la actualidad.

La empresa continúa en su proceso de crecimiento y desarrollo, dedicada al ramo de la construcción de Obras, Diseño, Consultoría, teniendo una excelente referencia en el mercado por la diversidad y calidad de servicios cuenta con una gran aceptabilidad lo demuestran sus clientes, la satisfacción de hacer negocios, brindándoles la mejor calidad en marca y servicios de atención al cliente.

Hoy en día, cuentan con 28 clientes satisfechos más nuevos clientes, y desea expandir su mercado por lo que requiere renovar su imagen corporativa tema del presente trabajo de titulación.

3.6.2 Ubicación de la empresa

La contratista independiente “Silva Camino” se encuentra ubicada:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Calles: Oswaldo Guyasamín y Teófilo Saenz

3.6.3 Organigrama Estructural

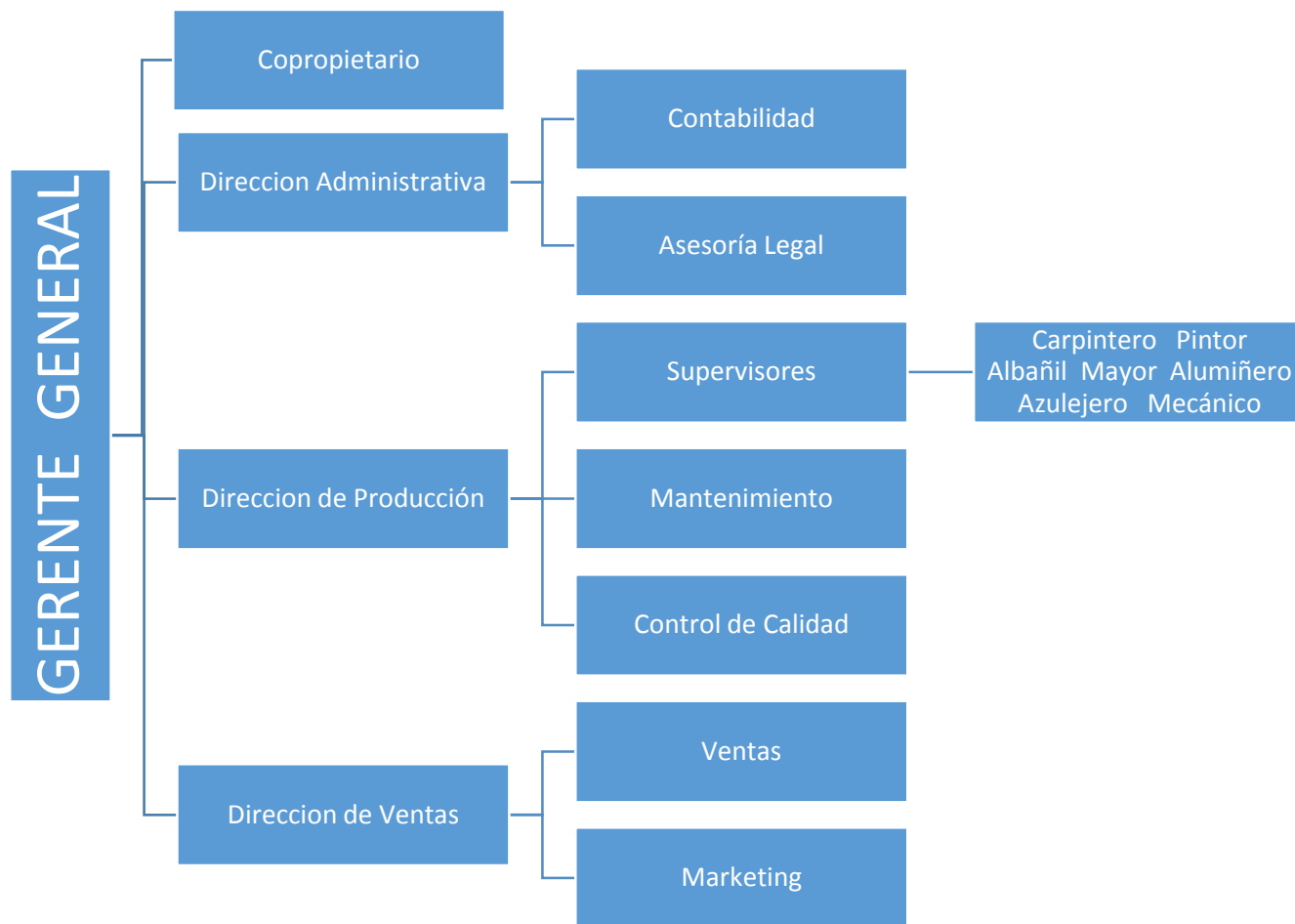


Figura N° 3. Organigrama

Elaborado por: La Autora

Fuente: Constructora “Silva Camino”

3.6.4 Personal que labora en la empresa

Tabla N° 2. Personal que labora en la empresa

NOMBRE	CARGO
Gerente	Paulina Camino Carrasco
Copropietario	Milton Silva Rosero
Arquitecto	Víctor Tapia
Ingeniero Civil	Roberto Ávalos
Abogado	Paul Aulla
Ingeniero Eléctrico	Alejandro Piedra
Ingeniero Hidrosanitario	Washington Morales
Ingeniero en Telecomunicaciones	Nelson Rodríguez
Contabilidad	Mayra Shinin
Ventas	Fernanda Camino
OBREROS	
Carpintero	Luis Valdiviezo
Pintor	Jaime Granizo
Azulejero	Luis Allauca
Albañil Mayor	Cesar Pagalo
Alumiñero	Fausto Haro
Mecánico	Luis

Elaborado por: La Autora

Fuente: Constructora “Silva Camino”

3.7 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tabla N° 3. Edad

Edad	N° personas	%
31-40	163	42,89%
41-50	154	40,53%
51-60	63	16,58%
Total	380	100,0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

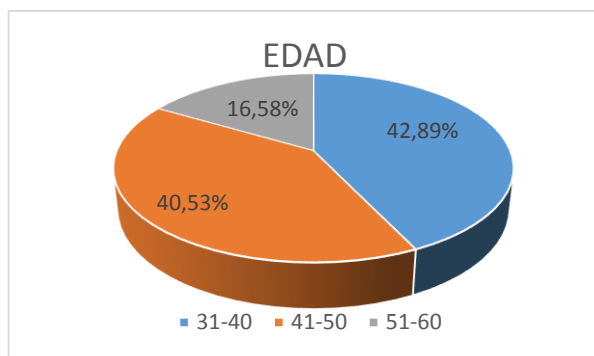


Figura N° 4. Edad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Tabla N° 4. Género

Genero	N° personas	%
Femenino	156	41,05%
Masculino	224	58,95%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

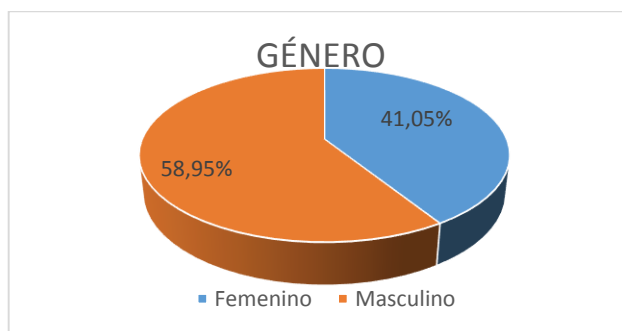


Figura N° 5. Género

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

1. ¿Ha escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?

Tabla N° 5. ¿Ha escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?

Opción	N° personas	%
SI	97	25,53%
NO	283	74,47%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas



Figura N° 6. ¿Ha escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

A pesar que la constructora “Silva Camino” tiene algunos años en el mercado la publicidad que maneja no está causando el efecto adecuado en la población motivo de estudio, ya que la minoría de los encuestados conoce de la existencia de la empresa.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Constructora “Silva Camino”?

Tabla N° 6. Como se enteró de la existencia de la de la Constructora “Silva Camino

Opción	N° personas	%
Prensa	19	5,00%
Redes Sociales	197	51,84%
Página web institucional	6	1,58%
Radio	5	1,32%
Valla	147	38,68%
Revistas	6	1,58%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

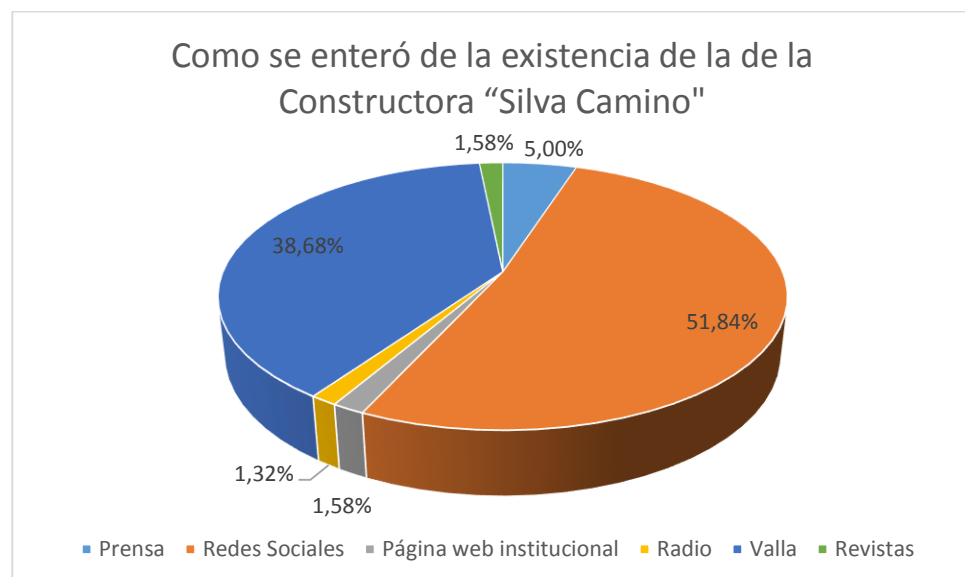


Figura N° 7. Como se enteró de la existencia de la de la Constructora “Silva Camino

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas se enteraron de la existencia de la constructora por medio de redes sociales lo que nos enfoca a un público con alto nivel cultural y un porcentaje considerable por medio de una valla publicitaria por lo que se va hacer énfasis en el uso de la tecnología para la publicidad futura sin descuidar la publicidad tradicional como radio y televisión.

3. ¿Le gusta los colores del logo de la Contratista Independiente “Silva Camino”?

Tabla N° 7. Le gusta los colores del logo de la Constructora”

Opción	N° personas	%
SI	134	35,26%
NO	246	64,74%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

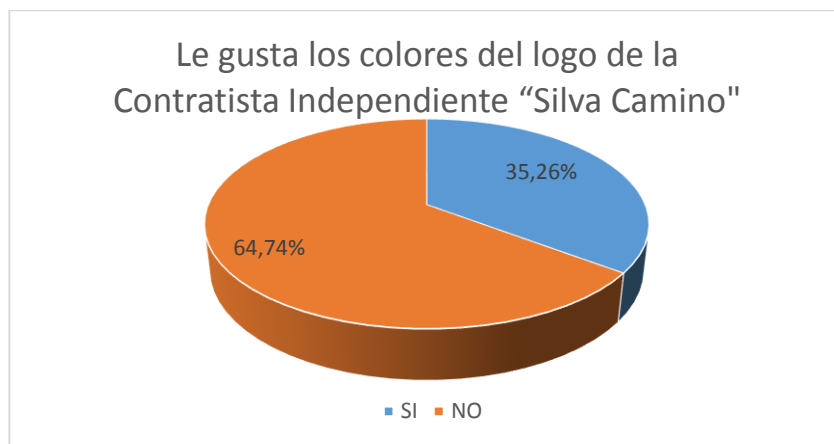


Figura N° 8. Le gusta los colores del logo de la Constructora

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Un gran porcentaje de personas no le gusto los colores del logo de la empresa, tal vez porque no tiene colores fuertes que incidan en nuestros órganos de la vista, por lo que se hará un rediseño del logo de la empresa

4. ¿Considera usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta?

Tabla N° 8. Considera usted que el logo está acorde al servicio que presta

Opción	N° personas	%
SI	168	44,21%
NO	212	55,79%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

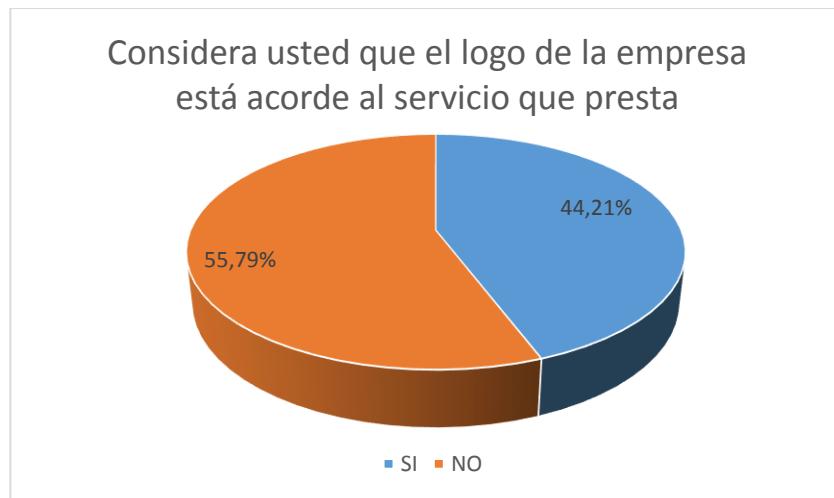


Figura N° 9. Considera usted que el logo esa está acorde al servicio que presta

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Esta pregunta nos permitió fortalecer la decisión de realizar un rediseño del logo de la empresa, ya que un gran de personas piensa que el logo no está acorde con los servicios que presta la constructora “Silva Camino”.

5. ¿Qué slogan considera que esta acorde con la Contratista Independiente “Silva Camino”?

Tabla N° 9. Qué slogan considera que esta acorde con la empresa

Opción	N° personas	%
Construimos tu felicidad y materializamos tus sueños	145	38,16%
No inviertas en falsas promesas ...Invierte en realidades	120	31,58%
La mejor opción en vivienda	115	30,26%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

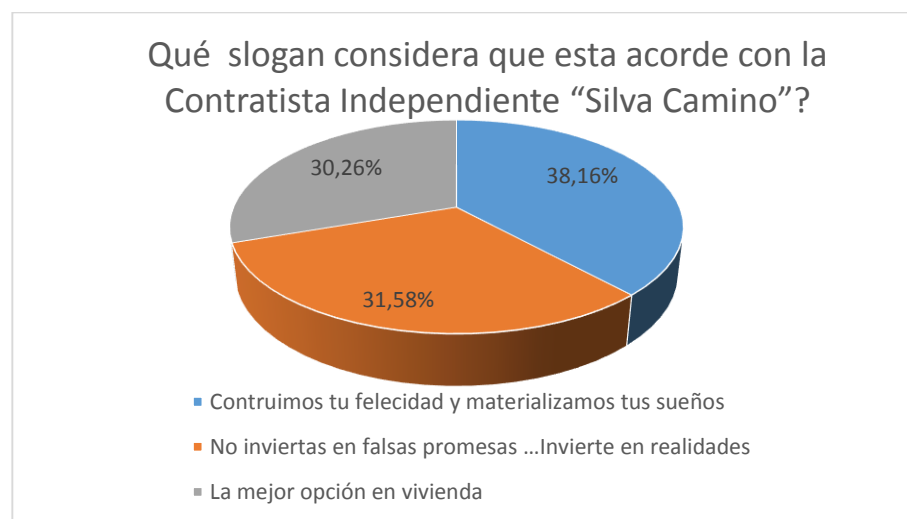


Figura N° 10. Qué slogan considera que esta acorde con la empresa

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Existe un mínimo porcentaje de personas que se inclinan por el slogan de “Construimos tu felicidad y materializamos tus sueños” y será notificado, pero la decisión de tomar algún tipo de slogan para la constructora se le atribuirá a sus socios fundadores.

6. ¿Qué atributos busca al momento de contratar una constructora? Elija 3 entre las siguientes alternativas:

Tabla N° 10. Qué atributos busca al momento de buscar una constructora

Opción	N° personas	%
Calidad	229	20,09%
Costo	423	37,11%
Financiamiento	278	24,39%
Eficiencia	100	8,77%
Rapidez	59	5,18%
Atención personalizada	51	4,47%
Total	1140	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

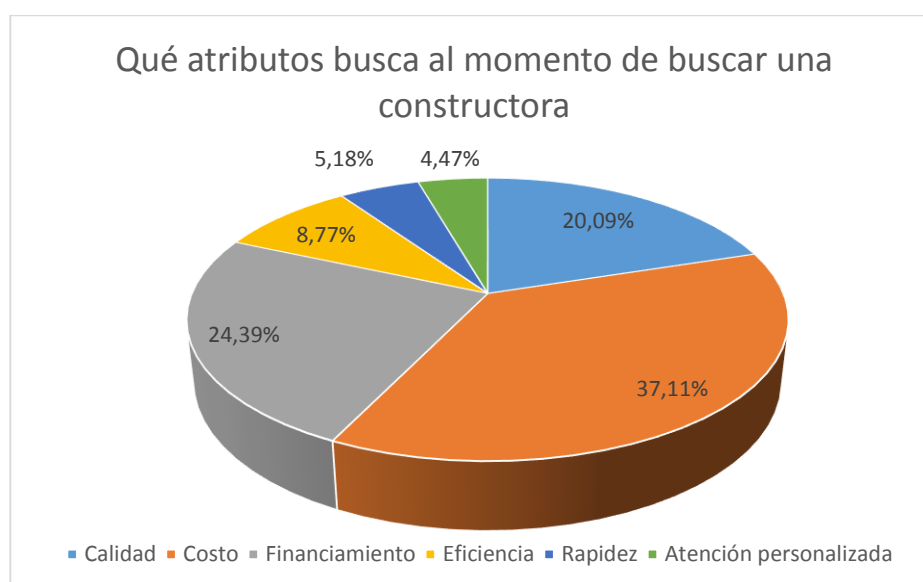


Figura N° 11. Qué atributos busca al momento de buscar una constructora

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

La mayoría de las personas consideran que el costo es el atributo primordial para contratar una constructora, seguido de la calidad que se les ofrezca y el financiamiento por lo que se va hacer énfasis en estos tres atributos a la hora de mostrar su publicidad.

7. ¿Qué servicios a más de venta - construcción, ampliación de su vivienda y asesoría técnica le gustaría que le brinde la constructora “Silva Camino”

Tabla N° 11. Qué servicios le gustaría que le brinde la constructora

Opción	N° personas	%
Venta de bienes raíces	73	19,21%
Mantenimiento	167	43,95%
Redes de Aguas Blancas y Servidas	98	25,79%
Redes Eléctricas	42	11,05%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

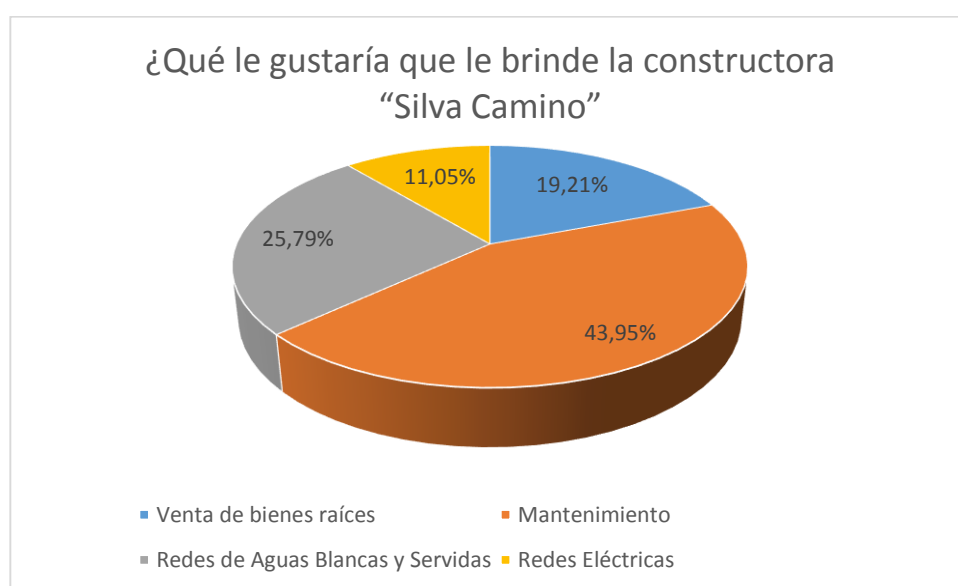


Figura N° 12. Qué servicios le gustaría que le brinde la constructora

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Esta pregunta nos permitirá captar más clientes para la constructora, ya que existen personas con necesidades de mantenimiento de sus viviendas por lo que se recomendará a sus directivos expandir sus servicios para cubrir las necesidades de la sociedad.

8. ¿Conoce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios de la constructora “Silva Camino”?

Tabla N° 12. Conoce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios

Opción	N° personas	%
SI	296	77,89%
NO	84	22,11%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

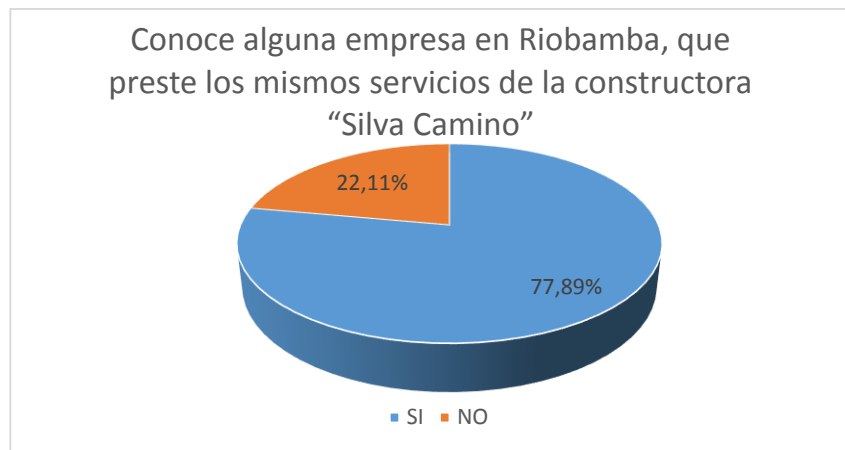


Figura N° 13. ce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Gran parte de los encuestados conoce la existencia de otras empresas que brindan los mismos servicios de la constructora “Silva Camino” ya que nos encontramos frente a un mercado competitivo es imprescindible mejorar la imagen corporativa de la empresa y consolidarnos como una de las mejores.

8.1 ¿Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada?

Tabla N° 13. Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada

Opción	N° personas	%
Prestigio	63	21,28%
Publicidad	207	69,93%
Calidad	26	8,78%
Total	296	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

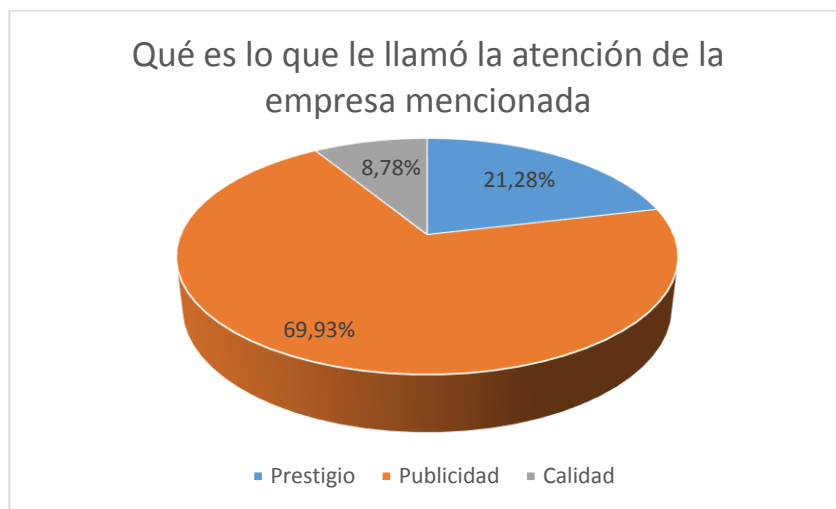


Figura N° 14. Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De las personas que conocen otra constructora que brinde los mismos servicios que la contratista “Silva Camino”, lo que más le llamó la atención es la publicidad que maneja esta empresa, por lo que es necesario realizar un plan de publicidad que nos permita llegar mejor a público objeto de nuestra investigación.

9. ¿Según su criterio la actual imagen que maneja la Contratista Independiente “Silva Camino”? la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?

Tabla N° 14. La imagen actual, la hace ser competitiva.

Opción	N° personas	%
SI	296	77,89%
NO	84	22,11%
Total	380	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

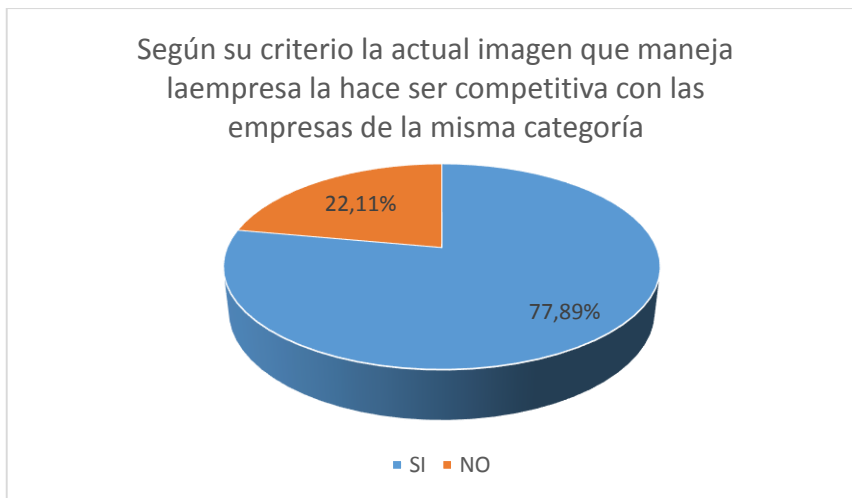


Figura N° 15. La imagen actual, la hace ser competitiva.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Es importante saber que la mayoría de los encuestados piensan que la imagen corporativa de la constructora “Silva Camino no está llegando al público en general, ya que no se le ha otorgado importancia a la identidad gráfica de una empresa, sabiendo que la imagen es la que habla, vende y diferencia ante la competencia y creando una buena imagen esta va a perdurar en las mentes de las personas.

3.8 HALLAZGOS

Luego de realizar un estudio de campo en la constructora “Silva Camino” hemos constatado que la empresa no cuenta con los siguientes aspectos:

Tabla N° 15. Hallazgos

ASPECTO	OBJETIVO
Departamento de marketing	- Es un área de apoyo para la institución, pero necesita de campañas publicitarias para llegar a captar socios reales o potenciales.
El Logotipo	- Que presenta la empresa no es un identificador visual de la organización, por lo que pretende crear una marca renovada acorde a los parámetros establecidos.
El Slogan	- Es un lema publicitario, que identifica un contexto comercial, que no se ha dado la debida importancia para establecer una conexión y formar confianza en los clientes
La papelería	- No impresiona visualmente a los clientes potenciales.
Vallas publicitarias	- No posee donde se fijan los anuncios de la institución estas deben ser colocadas en lugares estratégicos como en la vía pública para anunciar los proyectos de la constructora.
Uniforme	- Una de las herramientas de marketing más eficaces para llegar al cliente es el uniforme ya que permite identificar rápidamente a los colaboradores de la institución, demostrando la seriedad confianza y presencia, además les permiten a las empresas tener un control sobre la forma de vestir, por lo que se ha puesto en consideración de los dueños la realización de los trajes.
Tecnología	- Los sitios cibernéticos hoy en día son de uso general, para el mundo de los negocios representa la forma más directa y fácil de llegar a los clientes potenciales que permiten promocionar, transmitir e informar las campañas publicitarias para generar mayor posicionamiento en el mercado, incrementando clientes para la institución.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Contratista “Silva Camino”

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA: “DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON EL FIN DE AUMENTAR SU NUMERO DE CLIENTES ACTUALES”

Para empezar con el diseño de la imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba, vamos a trazarnos unas tres fases de acuerdo a los objetivos específicos planteados, que nos permitan aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos obtenerlo.

4.1.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Contratista Independiente “Silva Camino” en relación a su imagen corporativa.

Para la creación de una imagen corporativa exitosa necesitamos un estudio detallado del ambiente en el cual se va a desempeñar. Dicho estudio va a ser abordado desde tres ángulos diferentes: un análisis del cliente, de los competidores y un auto análisis de la empresa. La importancia de estudiar al público es investigar su carácter y gustos, para dotarles de productos y servicios con atributos y personalidad acorde a sus preferencias.

Para el análisis al cliente y de los competidores se ha planteado la encuesta que se encuentra en el anexo 1, y va a ser tomada a personas que tengan la necesidad de adquirir una vivienda o contratar un servicio que preste la constructora.

A más del estudio de los clientes y competidores se necesita realizar un auto análisis de la constructora y conocer la situación actual la Contratista Independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba para lo cual se realizó una entrevista con los directivos de la empresa. Lic. Paulina Camino Carrasco y el Ing. Milton Silva Rosero copropietario. El objetivo es establecer la identidad e imagen que representa, además se desea saber su opinión de imagen corporativa y ver el grado de compromiso que presentan para el cambio de imagen corporativa de su empresa.

GUÍA PARA LA ENTREVISTA CON LOS PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la misión, visión e historia de su empresa?
2. ¿Cómo propietario de la constructora “Silva Camino” cree que es importante establecer la filosofía, misión, visión y valores de su empresa?
3. ¿Considera que se deba dar programas de capacitación a las personas que laboran aquí?
4. ¿Su empresa cuenta con logotipo, colores institucionales y planes de marketing?
5. ¿Su empresa cuenta con información para competir con otras constructoras de la localidad?
6. ¿Los servicios que presta su empresa en que medios de comunicación se publican y cuál es la imagen de su empresa a futuro?
7. Estaría dispuesto a cambiar la imagen visual de su empresa como logo, slogan, con el fin de atraer más clientes.
8. Con que colores le gustaría que le identifique a su empresa.

Posteriormente a la entrevista se obtuvo con detalle y amplitud la siguiente información.

4.1.1.2 Principios corporativos

Misión

Otorgar servicios de construcción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes excediendo sus expectativas, proporcionándoles servicios integrados en el diseño, desarrollo y construcción de sus proyectos, utilizando tecnologías de punta, materiales contemporáneos y sistemas constructivos innovadores para que el usuario obtenga el mejor provecho a su inversión.

Visión

Ser líderes en diseño y construcción en Riobamba, evolucionando constantemente nuestros servicios para ofrecer la mejor calidad y costos en construcción e inmobiliaria

4.1.1.3 Valores corporativos

Ética e integridad. - Nuestros colaboradores demuestran altos valores morales en todas sus acciones, lo cual brinda seguridad y confianza al cliente.

Lealtad. - que se refleja el cliente, hacia el trabajo, hacia la empresa y hacia la familia. Hablamos con la verdad y damos siempre lo mejor.

Disciplina. - El orden y la disciplina permiten llevar proyectos más ordenados, lo cual nos facilitará el trabajo y mejorará los resultados.

Calidad. - Nuestra empresa se diferencia de otras constructoras en una manera sensible por su calidad; eso nos hace especiales.

Innovación. - Este es un mundo cambiante, no hay nada estático, y estamos en la obligación de mantenernos al filo de los cambios.

Luego de analizar las encuestas y entrevista se desarrolló una matriz FODA, según (Serna Gómez, 2003) es “un diseño para ayudar al estratega al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”, con el propósito de identificar la situación actual de la Contratista Independiente “SILVA CAMINO” de la ciudad de Riobamba, analizando tanto el entorno interno (Fortalezas - Debilidades) y entorno externo (Oportunidades – Amenazas) y proporcionar estrategias para su progreso.

Para el análisis se partió con una observación directa del personal de la empresa, la cual dio como resultado una serie de indicadores señalando el nivel interno con sus componentes. Las cuales se detallan en la tabla N° 15.

4.1.1.4 Matriz FODA

Tabla N° 16. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado. 2. Atención personalizada de calidad. 3. Instalaciones físicas adecuadas. 4. Competitividad de los precios de los servicios que se ofrecen. 5. La gerencia está abierta al cambio de la imagen. 6. Sus proyectos de ingeniería son de calidad 7. La empresa tiene 8 años de experiencia. 8. Financiamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos clientes en el mercado. 2. Los clientes actuales mantienen expectativas positivas, con respecto al desarrollo y participación de la empresa en el mercado. 3. Aumentar la participación en el mercado regional. 4. Nuevos servicios para los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con destreza publicitaria. 2. Falta de estrategia de gestión de venta. 3. La Imagen e Identidad Corporativa es débil. 4. Los empleados desconocen de la misión y visión de la empresa. 5. No conoce de estrategias de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en la política gubernamental (plusvalía y herencias). 2. Grandes competidores en el mercado. 3. Crisis económica 4. Baja inyección de dinero del extranjero.

Fuente: Contratista Independiente “SILVA CAMINO”

Elaborado por: La Autora.

Tabla N° 17. Estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Elaborar el diseño de la imagen corporativa.	Promocionar los servicios que brinda la institución en medios de comunicación.
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Buscar nuevos clientes en el mercado actual.	Proveer de obligaciones y responsabilidades a los empleados logrando con esto ser más competitivos

Fuente: Contratista Independiente “SILVA CAMINO”

Elaborado por: La Autora.

4.1.2 Fase II: Identificación de las estrategias que se adecuen al estilo de servicio que presta la Contratista Independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba.

4.1.2.1 Análisis del logo actual de la constructora “Silva Camino”

La constructora “Silva Camino” cuenta con su marca gráfica y un solo nombre. Durante los 8 años que lleva la empresa en el mercado tiene su logo sin haber sido modificado esencialmente por la falta de interés y poca importancia otorgada a la promoción gráfica o por desconocimiento por parte de sus dueños.

El logo de constructora “Silva Camino” fue diseñado en un contexto diferente que ha venido cambiando después de 8 años de apoyar la publicidad en prensa, vallas, volante, etc., con un público que piensa, vive y tiene un gusto diferente el cual va de la mano con el cambio de época, tendencias e innovación tecnológica.

Los clientes de constructora “Silva Camino” tienen gran importancia sobre la imagen de la empresa por la llamada publicidad de boca en boca, o las referencias que un cliente transmite a otro, sean estas buenas o malas.

Por lo que se plantea el uso de publicidad por medio de una página web, una necesidad en la que constructora “Silva Camino” no invierte dinero actualmente, aunque si lo hace

en redes sociales, pero no con la imagen de la empresa. Otra razón por la que la publicidad web, hoy en día es tan eficiente, y no es utilizada por constructora “Silva Camino” es el inexistente posicionamiento de su marca de manera directa y que el diseño de la marca no fue pensado en varias posibilidades.

También se realiza publicidad gratuita en la red social Facebook, que parecen suficiente con la justificación de las excelentes referencias. Pero esto no puede estar más lejos de la realidad ya que actualmente la publicidad es indispensable, por la manera que esta ha evolucionado y lo sigue haciendo día a día volviéndose más y más compleja, redescubriendo la forma de llamar la atención de un mercado cada vez más complejo.

Por las razones antes expuestas se hace indispensable el rediseño del logo de la Constructora “Silva Camino” a continuación se muestra el logo actual de la empresa:



Figura N° 16. Logo actual

Fuente: Constructora Silva Camino

4.1.2.2 Cromática

La actual marca gráfica de la constructora “Silva Camino” utiliza como cromática el azul, blanco, verde y sus variaciones en la escala de grises. Los colores azules forman parte de la marca principal, y las demás combinaciones con negro y las escalas de grises son parte de las distintas variaciones.

La combinación de la cromática tiene una ausencia de color, que provoca falta de contraste funcional y estético, por lo que no llama la atención al cliente. Estas combinaciones a su vez son convertidas en variaciones en escalas de grises especialmente para el uso en medios a B/N como, por ejemplo, la publicidad de prensa. Además, el color

no es muy representativo para una constructora lo que elimina las características positivas de la cromática, así como los valores adquiridos durante 8 años de la empresa.

Por lo que se sugiere utilizar la cromática siguiente:

Como color principal está el naranja y sus escalas, debido a que personas generalmente relacionan el color del ladrillo con la construcción y color secundario el gris por su contraste.

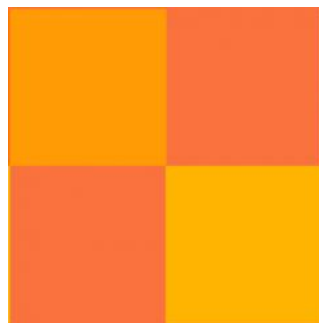


Figura N° 17. Colores corporativos de la la constructora “Silva Camino”

Fuente: <http://maximoribas.es/psicologiadelcolor/2014/12/03>

4.1.2.3 Tipografía

El uso de la tipografía es esencial en el diseño de la imagen gráfica por lo que se ha elegido el tipo:

- Tiene una estética minimalista que nos deja claro el mensaje de la empresa.
- La legibilidad que proporcionan las tipografías a los clientes.
- Facilidad de aplicación en distintos tipos de publicidad, ya que la marca en sí es simple, sin elementos sobrecargados que impidan una buena comunicación.

4.1.2.4 Slogan

La constructora “Silva Camino” en su marca gráfica no utiliza un solo slogan que comunica lo que produce y este al estar acompañado nada más de un nombre, no define un valor o la filosofía que lo apoye.

Un slogan no es imperativo, puede funcionar con la imagen gráfica, así como una nueva marca puede no incluirlo en su diseño y concepto.

Pero necesitamos una promoción que comunique el porqué de elegirlos frente a tanta competencia por lo que se incluyó el slogan en la encuesta a los clientes:

Construimos tu felicidad y materializamos tus sueños	38,16%
No inviertas en falsas promesas... Invierte en realidades	31,58%
La mejor opción en vivienda	30,26%

Como no hubo una mayoría clara en el gusto de los encuestados, se decidió consultar a los dueños de la empresa quedando como slogan:

“Tu mejor opción en vivienda”

4.1.3 Fase III: Diseño de la de Imagen Corporativa para la Contratista Independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba.

Después de haber obtenido los resultados del estudio de mercado proponemos las siguientes estrategias para el fortalecimiento de la marca-identidad corporativa de la constructora “Silva Camino”.

A continuación, se detalla algunas de las estrategias que consideramos necesarias implantar para de esta manera alcanzar el propósito deseado, teniendo claro que hoy en día, la constructora “Silva Camino” a pesar de ser reconocida en nuestra sociedad no tiene la suficiente trayectoria por lo que no está presente en la mente de toda la sociedad Riobambeña, es por ello que muchos de nuestros posibles consumidores optan por otras constructoras.

4.1.3.1 Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la marca-identidad

✓ Innovación

Diversificar los servicios que ofrece la constructora “Silva Camino” expandiéndolo según las necesidades de la sociedad.

En las encuestas aplicadas a los clientes y posibles consumidores se requiere tener nuevos servicios como:

Venta de bienes raíces	19,21%
Mantenimiento	43,95%
Redes de Aguas Blancas y Servidas	25,79%
Redes Eléctricas	11,05%

✓ La satisfacción del cliente debe convertirse en objetivo principal para la constructora “Silva Camino”.

Por ello será indispensable invertir mucho en la mejora de las áreas o actividades que contribuyen de forma importante a la consecución de este objetivo, como la calidad y la atención al cliente.

✓ Aprovechar la tecnología para publicitar a la constructora “Silva Camino”

Se propone la creación de una página web y la publicación de sus ventas en Facebook con el nombre de la institución.

✓ Promoción y publicidad

La promoción empresarial es otra variable que fortalece todo establecimiento y se debe contemplar en sus planes. En tal sentido, es posible la participación en ferias y exposiciones locales que exhiban los servicios y sus logros.

- ✓ **Diseñar un plan de medios que permita a la constructora “Silva Camino” informar sobre las bondades ofrecidas a la sociedad Riobambeña.**

Después de realizada la investigación de mercado hemos constatado que la sociedad Riobambeña tiene conocimiento de la existencia de la constructora “Silva Camino”, pero desconocen totalmente los servicios que ofrece, muchas de las personas encuestadas nos mencionaron que por ser nueva no se da a conocer aún. Por ello es indispensable atacar la mente de nuestros consumidores colocar publicidad durante periodos de tiempo largos en:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Vallas

Tabla N° 18. Propuesta del plan de medios a aplicar

MEDIO	OBJETIVO	VENTAJA	DESVENTAJA	FRECUENCIA	ALCANCE
Televisión	La sociedad Riobambeña podrá conocer sobre la Constructora Silva Camino a través de un despliegue de creatividad al poder combinar imagen sonido y rendimiento.	Buena cobertura de medios masivos atractivos para los sentidos al ser interactivo.	Costo elevado.	2 veces por día en un mes	Centro del País – Riobamba - Chimborazo
Radio	Al publicitar en las radios más conocidas de Riobamba nos será posible llegar a los futuros clientes	Aceptación social costos bajos selectividad geográfica los interlocutores tienden a prender la radio de forma habitual en horarios predecibles (al conducir, trabajo, etc.)	Solo audio baja atención.	Publicidad todo el año en un horario aleatorio.	Centro del País – Riobamba - Chimborazo
Periódico	Al ser un medio masivo se podrá dar información rápida y renovada a su público objetivo.	Flexible, actual, buena cobertura de mercados, locales, aceptabilidad amplia	No es selectivo con relación a grupos socioeconómicos.	Publicidad en los días sábado y Domingo	Centro del País – Riobamba - Chimborazo
Vallas	Informar a un número elevado de personas	Flexibilidad alta exposición repetida	No selectivo en cuanto a la edad y nivel socioeconómico.	365 días	Riobamba

Elaborado por: La Autora

Medios Masivos: Publicidad Radio, Prensa Tv

La publicidad radial, televisiva y escrita es una de las estrategias comunicacionales que la población prefiere para conocer los servicios según la encuesta realizada en el cantón.

- Publicidad Radial

Es una de las estrategias más tradicionales, pero tiene alcance a una gran cantidad de oyentes los cuales pueden ser nuestros clientes potenciales, se pautan pequeños anuncios llamados spots o jingles que son aquellas canciones compuestas específicamente para la marca. Analizando a las emisoras con mayor cobertura en la provincia. Ver Anexo 2

Tabla N° 19: Radios

Radios	Costo	Características
Radio Alegría	\$ 300,00	10 cuñas diarias y exclusividad de la hora.
Radio Tricolor	\$ 300,00	10 cuñas diarias y exclusividad de la hora.

Fuente: Estaciones de radio

Elaborado por: La Autora

- Publicidad en Prensa

Es un medio visual ideales para anuncios locales y las publicaciones se realizarán de forma estratégica los días sábados debido al costo elevado para los días domingo, en la portada o contraportada de los periódicos más conocidos de la provincia de Chimborazo. Ver Anexo 2

Tabla N° 20: Prensa

Prensa	Costo	Características
La Prensa	\$ 442,00	Media página a color
Los Andes	\$ 400,00	Media página a color

Fuente: Medios Impresos

Elaborado por: La Autora

- Publicidad Televisiva

Es un tipo de comunicación persuasivo cuyo fin es promocionar la marca de la institución e informar los proyectos recientes de la constructora.

Tabla N° 21: Televisión

Televisión	Costo	Características
Tv Sultana 2	\$ 1000,00	Transmisión de 9 spots de Lunes a Domingo

Fuente: Canales de Televisión.

Elaborado por: La Autora

✓ **Ventaja competitiva**

Podemos afirmar que un cambio en los métodos de información acerca de las bondades que ofrece la Constructora Silva Camino, hacia los posibles clientes es importante debido a que los resultados indican que, existen personas que desconocen la existencia de la empresa, será importante la rapidez de respuesta que tenga la compañía para adecuar sus recursos al cambio y hacer de este una ventaja competitiva.

4.1.3.2 Creación de la Imagen Visual

La imagen corporativa es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, con la creación de un producto visual.

Rediseño del logo:

El rediseño del logo de la Constructora Silva Camino es una necesidad prioritaria para la empresa por las diversas razones ya mencionadas y analizadas.

Entre las más importantes están: la ineficiente imagen, el desgaste visual de la misma después de 8 años de representar a la empresa, el inexistente posicionamiento, la

necesidad de competir a la par con otras empresas de construcción y la evolución en cuanto a tecnología y mercado al cual se proyecta.

Por todo esto y para empezar a cumplir los objetivos de la empresa, se plantea iniciar con un rediseño de marca que le ayude a presentarse como lo que es. Para crecer y avanzar sobre su competencia, lo que implica tener un aumento de ganancias, mayor producción, reconocimiento por parte de su competencia.

Una vez reconocida la necesidad de una nueva marca gráfica para cambiar la concepción que se tiene sobre la misma, es necesario un proceso de aplicación de la investigación previa para plantear un diseño con fundamentos. Para después ponerla en práctica de manera progresiva.

Para el rediseño de la marca gráfica de la Constructora Silva Camino, se plantea un análisis de los siguientes puntos:

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Los diseños propuestos a los Propietarios de la Constructora Silva Camino fueron los siguientes:



Figura N° 18. Diseños propuestos del logo

Elaborado por: La autora

La elección del logo actual lo realizaron los propietarios de la empresa Ing. Milton Silva Rosero y Lic. Paulina Camino Carrasco.



Figura N° 19. Logo actual de la constructora “Silva Camino”

Elaborado por: La autora

Variaciones del logo en B/n y escala de grises



Figura N° 20. Logo en B/n y escala de grises

Elaborado por: La autora

Papelería:

En relación a los elementos impresos relacionado con la empresa se planteó un material que incluyen: hojas membretadas, carpeta, tarjeta de presentación, factura, sobre carta,. Partiendo de la implementación del logo y sus colores corporativos.

Hojas membretadas

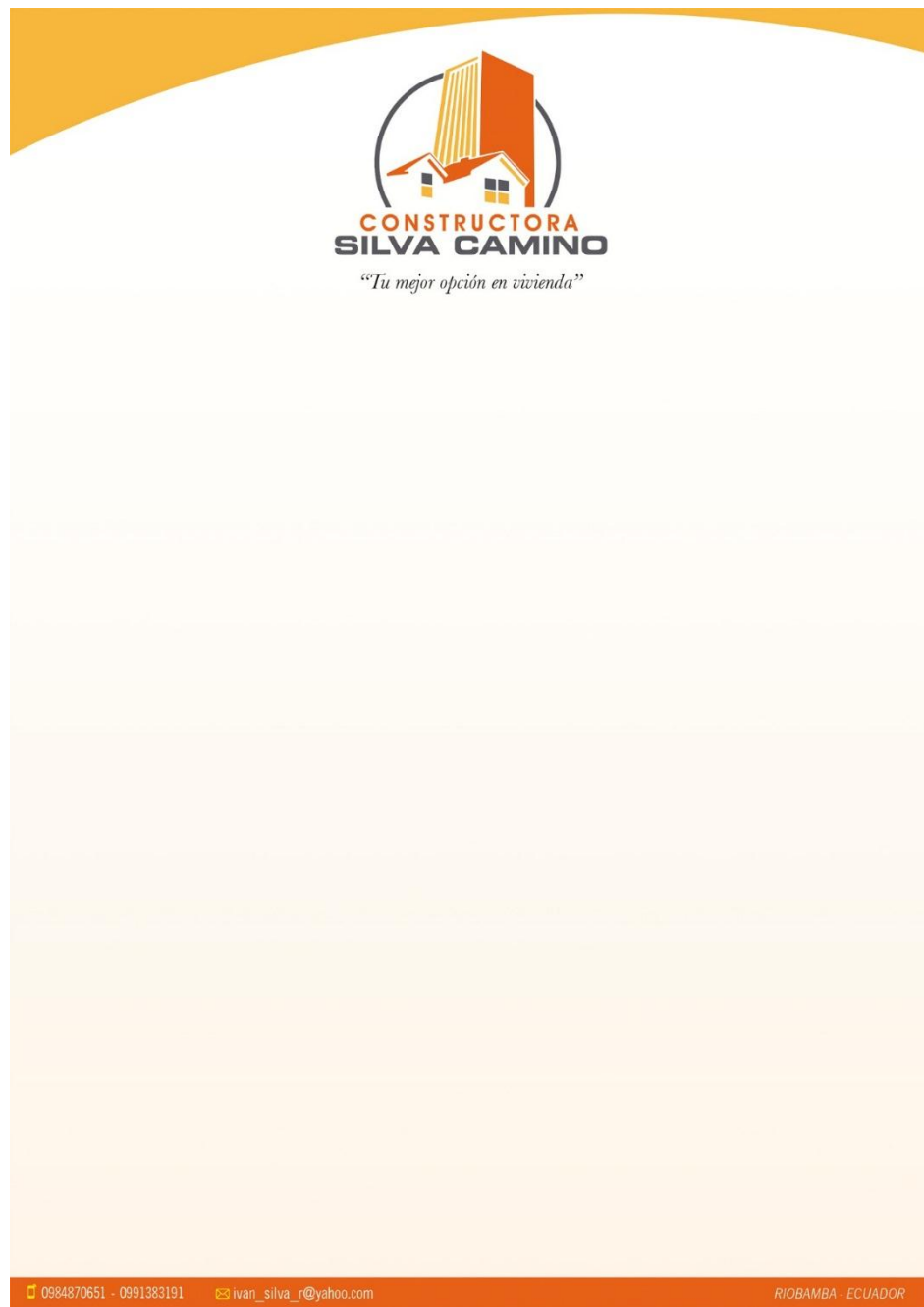


Figura N° 21. Hojas membretadas

Elaborado por: La autora

- Dimensiones: 21 cm x 29,7 cm
- Soporte: bond 75 gr /m2
- La hoja membrete de es de tamaño A4.

En esta hoja se trabajan informes y distintos comunicados, la misma está formada por curvas en la parte superior donde predomina el anaranjado, con el logotipo de la Constructora Silva Camino, en la parte inferior con datos como email, número, de teléfono. En la parte superior el, para crear equilibrio con la parte inferior.

Sobre oficio



Figura N° 22. Sobre oficio

Elaborado por: La autora

- Dimensiones: 11,5 cm x 24 cm
- Soporte: bond 75 gr /m2

En este sobre se envían circulares, comunicados, proformas y otros documentos que la empresa requiera. Está formado en la parte delantera con el logo en marca de agua con escalas de anaranjado, y en la parte posterior con el logotipo de la Constructora Silva Camino, en la parte inferior con datos como email, número, de teléfono.

Carpeta tamaño oficio



Figura N° 23. Carpeta tamaño oficio

Elaborado por: La autora

- Dimensiones: 21.59 cm x 35,56cm
- Soporte: bond 75 gr /m2
- La carpeta es de tamaño Oficio.

En esta carpeta se guardan hojas de informes, la misma está formada por curvas en la parte superior de color anaranjado, con el logotipo de la Constructora Silva Camino y datos como email, número, de teléfono en la parte derecha. En la parte inferior izquierda tiene el diseño de unos edificios.

Tarjeta de presentación



Figura N° 24. Tarjeta de presentación

Elaborado por: La autora

La tarjeta de presentación sigue la línea del diseño de la carpeta, su tamaño es de 5,5 cm x 9cm y su soporte es de glasé brillante 300gr. El logo se presenta del lado izquierdo con los datos para que en el otro espacio intervenga una imagen de unos edificios.

Proformas y Facturas

La factura y nota de entrega tienen el tamaño de una hoja A5, soporte bond gramaje 24g, con 2 copias, el formato es el mismo ya que son forma libre en la parte inferior llevan los datos de la imprenta autorizada, en la parte superior izquierda el logo en la derecha fecha, número de factura, y en el centro los datos de trabajo, entregas, descripciones, precios, etc.

Uniformes personal de planta

Tomando previamente los aspectos desarrollados, se procede al diseño de los uniformes a utilizar dentro de la constructora Silva Camino, en el cual se deciden realizar: Camisas tipo polo, gorras, utilizando los colores blanco y naranja con su respectivo logotipo bordado. Todo el personal de la constructora Silva Camino recibirá los modelos que utilizaran acorde a su área de trabajo.

Camisa Personal Administrativo



Figura N° 25. Camisa Personal Administrativo

Elaborado por: La autora

Gorra personal de Campo – Obreros



Figura N° 26. Gorra personal de Campo - Obreros

Elaborado por: La autora

Camisa polo personal de Campo - Obreros



Figura N° 27. Camisa polo personal de Campo - Obreros

Elaborado por: La autora

Marketing publicitario

Avisos exteriores



Figura N° 28. Valla publicitaria

Elaborado por: La autora

Se creará una valla publicitaria que estará en un área representativa de la ciudad.

Automotores



Figura N° 29. Vehículos

Elaborado por: La autora

Internet

Con el fin de proporcionar la empresa se crea una cuenta de Facebook y Twitter proporcionando información actualizada de la empresa, además de promociones de los servicios entre otras cosas. Para mantener mayor contacto con sus clientes actuales y potenciales, y de esta manera ser reconocido a través de este recurso tecnológico.

Página Web

Se realizó una página web versión de prueba, donde se muestra los proyectos, servicios y contactos, con el fin de incorporar la nueva imagen de la empresa y proporcionar información general a un público interesado, compuesto a su vez por clientes tantos actuales como futuros. La página web institucional tiene la siguiente dirección: www.constructora-silvacamino.com



Figura N° 30. Pagina web

Elaborado por: La autora

PRESUPUESTO

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Papelería Institucional			
Hojas membretadas	0.3	2000	600
Carpetas	1	1000	1000
Sobres	0.8	1000	800
Tarjetas de presentación	0.1	1000	100
Facturas	0.1	1000	100
Vestimenta Institucional			
Camisa	10	20	200
Camiseta	8	20	160
Gorras	6	50	300
Publicidad			
Valla	250	1	250
Adhesivos para vehículos	100	2	200
Plan de medios masivos			
Televisión	X (a convenir)	X	X
Radio	X (a convenir)	X	X
Prensa	X (a convenir)	X	X
Plan de Medios digitales			
Plan de Marketing Virtual	X (a convenir)	X	X
COSTO FINAL			3710

CONCLUSIONES

- Se estableció las necesidades y expectativas de la constructora “Silva Camino”, con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado y encuesta a los propietarios donde se pudo determinar el público objetivo.
- En el mercado actual, donde se ofrece una amplia selección de servicios similares, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar sus servicios de los que promociona la competencia, será inútil y carecerá de valor.
- Debemos ocuparnos del fortalecimiento de la identidad corporativa, que goce de un fuerte poder de diferenciación que permitirá ganar una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor.
- Vivimos una etapa en la que el marketing de la marca resalta al producto por lo cual para estar bien posicionados en la mente del consumidor se debe realizar estrategias de publicidad para gozar de mayor y mejor reconocimiento en el mercado.
- La identidad corporativa debe ser planteada con el mayor atractivo para los clientes provocando mayor interés por medio de promociones.
- La implantación de estrategias es muy importante para el posicionamiento de una empresa, para lo que se les debe brindar lo que necesita en el momento oportuno.

RECOMENDACIONES

- La aplicación inmediata de la Imagen Corporativa de la empresa con todos sus componentes, tanto a nivel interno como el orgánico funcional y a nivel visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Implementar los uniformes al personal de la empresa acorde al área que laboren, que demuestre mejor presencia, apropiada al mercado y diferenciadora de su competencia.
- Implantar un plan de marketing en el que se defina claramente los objetivos y las estrategias que se establecerán lo cual permitirá conocer de qué manera se está cumpliendo la visión de la constructora Silva Camino.
- Capacitar a los colaboradores y empleados de la constructora Silva Camino con el fin de conocer acerca del servicio que deben prestar a los clientes, el que será de calidad.
- La incorporación de la constructora Silva Camino, a las redes sociales con la finalidad de tener presencia en el internet y comenzar a captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Caballero, L. (2011). *Identidad Corporativa*. Obtenido:
<http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>

Capriotti, P. (2012). *Imagen Corporativa*. Obtenido:
<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

Carter, D. E. (1982). *Designing corporate identity programs for small corporations*. New York: Art Direction Book Company.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. . Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa*. Razon y Palabra, 34.

Gordoa, V. (1999). *El Poder de la Imagen Pública*. México: Edamex.

Gordoa, V. (2003). *La imagen pública*. . México: Edamex.

Gregory, J. (1991). *Marketing Corporate Image*. Illinois: Editorial NTC Bussiness Books.

Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gil.

Henrión, F. (1991). *La Imagen corporativa en la Imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.

INEC. (2010). *Faciculos Provinciales* Obtenido:
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/chimborazo.pdf

Morales, F. (1989). *Manual de Procedimientos y Sistemas*. Venezuela: UCLA.

Rojas, R. (2011). *Programa de evaluación de presentaciones en la asignatura informática de la facultad de ciencias de la educación de la universidad de carabobo*. Valencia: UC.

Serna Gómez, H. (20 de Marzo de 2003). *Gerencia Estratégica*. Obtenido: <http://www.villamercedino.com.ar/index.php/catedras-ifdc-vm-movil/disenos-2/104-disenos-graficos-una-definicion-del-area>

Van Riel, C. (2000). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vargas, L. (26 de Agosto de 2015). Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. Obtenido: <http://www.mydesignden.com/diferencia-entre-identidad-corporativa-imagen-corporativa/>

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta

CUESTIONARIO

LEA DETENIDAMENTE: El propósito de la encuesta es recolectar información referente a la actual imagen utilizada por la Contratista Independiente “Silva Camino”, responda con veracidad. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, representando el punto de vista que tenga usted de la empresa, sus declaraciones serán utilizadas para dar solución a determinadas problemáticas presente dentro de la empresa, buscando el mejoramiento continuo y la excelencia de nuestro servicio ofrecido. A fin de satisfacer plenamente sus necesidades, cualquier duda de las preguntas, consulte con el encuestador.

Marque la alternativa que usted crea conveniente.

Edad: _____ **Género:** _____

1. ¿A escuchado hablar de la Constructora “Silva Camino”?

SI NO

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la de la Constructora “Silva Camino”?

..... Prensa Redes Sociales
..... Página web institucional Radio
..... Valla Revistas

3. ¿Le gusta los colores del logo de la Contratista Independiente “Silva Camino”?



SI NO

4. ¿Considera usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta?

SI NO.....

5. ¿Qué slogan considera que esta acorde con la Contratista Independiente “Silva Camino”?



“No invierta en falsas promesas...”

Invierta en realidades!”



“La mejor opción en vivienda”

6. ¿Qué atributos busca al momento de contratar una constructora? elija entre las siguientes alternativas:

Calidad.....	Costo.....	Financiamiento.....
Eficiencia.....	Rapidez.....	Atención personalizada.....

7. ¿Qué servicios a más de venta - construcción, ampliación de su vivienda y asesoría técnica le gustaría que le brinde la constructora “Silva Camino”

Venta de bienes raíces.....	Mantenimiento.....
Redes de Aguas Blancas y Servidas.....	Redes Eléctricas.....

8. ¿Conoce alguna empresa en Riobamba, que preste los mismos servicios de la constructora “Silva Camino”?

SI..... NO.....

Si contesto si responda la siguiente pregunta

- 8.1 ¿Qué es lo que le llamó la atención de la empresa mencionada?

Prestigio.....	Publicidad.....	Calidad.....
----------------	-----------------	--------------

9. ¿Según su criterio la actual imagen que maneja la Contratista Independiente “Silva Camino”? la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?

SI..... NO.....

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 2. Proformas



www.laprensa.com.ec

Riobamba, 09 de Noviembre de 2017

Lda.
Paulina Camino
GERENTE DE LA CONSTRUCTORA SILVA CAMINO
Presente.-

De mi consideración

Reciba un atento y cordial saludo de quienes formamos Diario "La Prensa" a continuación le presentamos la Cotización del espacio publicitario en que puede salir su anuncio

TAMAÑO	L/S F/C	D F/C
6 MOD X 6 MOD (27.20 cm x 25.80 cm de alto)	442.80	579.60

Este valor ya incluye IVA

Si llegamos a un acuerdo el valor deberá ser depositado en una cuenta corriente No. 3000151312 del Banco Internacional a nombre de Lucy Alexandra Freire.

Adicional deberán enviar los siguientes datos:

NOMBRE:

RUC:

DIRECCION

TELEFONO

En espera de que su decisión estará encaminada sobre la mejor opción, me suscribo


BELÉN PILCO
UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO
DIARIO LA PRENSA
ING. LUCY ALEXANDRA FREIRE LALAM
TEL.: 0983209797 / belencilco1224@gmail.com



Dir. García Moreno y Iera
Constituyente
Telf: 03 2967 855 / 03 940-976 / 032940975
Fax: 2 948-700 /
e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba- Ecuador

RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

"LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

COBERTURA:

- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
- Y LOS 10 CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CON COBERTURA REGIONAL

SONIDO ELEGANTE PARA LAS PROVINCIAS QUE TRIUNFAN

LA NUEVA MIMADA DE LA SULTANA DE LOS ANDES

ESTUDIOS Y OFICINAS:

OLMEDO 28 - 40 Y ROCAFUERTE

TELEFONOS:
03-2963 152

RIOBAMBA CUBRIMOS LOS 10 CANTONES DE CHIMBORAZO INCLUYENDO GUAMOTE ALAUSI Y CHUNCHI

Riobamba, 9 de Noviembre del 2017.

Srta.
Paulina Camino
CONSTRUCTORA SILVA CAMINO
Presente.-

De mi consideración:

La Empresa Radial "ANDINA 106.1 FM" LA GIGANTE DE LOS ANDES INTERNACIONAL, expresa el saludo respetuoso y los deseos de éxitos.

En esta oportunidad llegamos hasta su autoridad, para poner a su consideración nuestro servicio publicitario profesional para lo que nuestra Empresa Oferta:

ALCANCE: Regional, 11 provincias Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Sur de Pichincha, Pastaza Morona Santiago, Cañar, Azuay, parte de Los Ríos, Guayas y lógicamente Chimborazo con sus 10 cantones.

TECNOLOGIA: Ultima de Punta, totalmente nueva, absolutamente profesional. Además con nuestra página Web: www.radioandinafm.com A nivel internacional

PROGRAMACION: Variada, dedicada a todos los estratos sociales Incluyendo los rurales y más vulnerables.


SERIEDAD: Comprobada
HORARIO DE TRABAJO: Las 24 horas del día de Lunes a Domingo

ACCESORIOS: Equipos móviles
Vale puntualizar que tenemos instaladas 4 Repetidoras al Norte y al Sur de la provincia con lo que en Chimborazo es la Radio de mayor Cobertura Regional para el centro del país.

Sin embargo, por que nuestro afán es servir lo antes posible, indicamos la siguiente tarifa.

- 10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes: \$ 300,00 (Trescientos Dólares Mensuales + IVA) los mismos que se distribuirá en los mejores horarios de gran sintonía.
- 10 Cuñas diarias de Lunes a Domingo: \$ 350.00 (Trescientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA)
- Programación Avisos Clasificados de 06h20 a 09h30: \$ 15 (Quince Dólares) Por día.
- Grabación del jingle Publicitario: \$ 20

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Dr. Efrén Cayambe H.
GERENTE GENERAL

radio.andina@yahoo.es



Anexo N° 3. Recolección de Información

