

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS
FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO (CASO ESPECIAL
DISMACON)

EGRESADAS:

RODRIGUEZ ALMEIDA ANA ESTEFANÍA
PAZMIÑO CÓRDOVA MAYRA FERNANDA

DIRECTOR:

Ing. Washington Pazmiño Gavilánez Ms.

LECTOR:

Eco. Verónica Merchán

AÑO: 2012

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

RODRIGUEZ ALMEIDA ANA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

RODRIGUEZ ALMEIDA ANA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño tan anhelado.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

PAZMIÑO CÓRDOVA FERNANDA

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

PAZMIÑO CÓRDOVA FERNANDA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autoras de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **DISEÑO DE UN MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO (CASO ESPECIAL DISMACON)**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

RODRIGUEZ ALMEIDA ANA

PAZMIÑO CÓRDOVA FERNANDA

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido

Pág.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	16
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17-18
1.2.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLMATICA.....	18-19
1.3 FORMULACION DEL PROBLEM A DE INVESTIGACION	20
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	20
1.3.2 PROBLEMA CENTRAL.....	20
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	20
1.4 OBJETIVOS.....	21
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
1.5 JUSTIFICACION.....	22

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO.....	23
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	23
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	23-56
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	57
2.3.1 DEFINICIONES.....	57-58
2.4 HIPOTESIS.....	59
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	59
2.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS.....	59
2.5 VARIABLE DE ESTUDIO.....	60
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	60
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	60

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	61
3.1 DISEÑO METODOLOGICO.....	61
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	61
3.2 METODOS Y TECNICAS.....	61
3.2.1 METODOS.....	61
3.2.2 TECNICAS.....	61
3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	62
3.3.1 DISEÑO DE LA INVSTIGACION	62
3.3.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	62-64
3.3.3 FUENTES DE INFORMACION Y TECNICAS DE RECOLECCION.....	65
3.3.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	65
3.3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	65
3.3.4 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	65-76

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS.....	77
4.1 INTRODUCCION.....	77-78
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
4.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	78
4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	78
4.3 JUSTIFICACION.....	78
4.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISMACON.....	79-80
4.5 BASE LEGAL.....	80-81
4.6 ORGANIZACIÓN INTERNA.....	82
4.7 FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	82
4.7.1 MISION.....	82
4.7.2 VISION.....	83
4.8 OBJETIVOS DE LA EMPRESA DISMACON.....	83
4.8.1 OBJETIVO GENERAL.....	83
4.9 OBJETIVO ESPECIFICO.....	83
4.10 PRINCIPIOS Y VALORES.....	84
4.10.1 SER ETICOS.....	84
4.10.2 SER EFECTIVO Y EFICIENTE.....	84
4.10.3 SER MALEABLES.....	84
4.10.4 SER INTEGROS.....	85
4.11 GIRO DEL NEGOCIO.....	85
4.12 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA DISMACON.....	86-89
4.13 DESARROLLO DE L PROPUESTA DE TESIS.....	90
4.13.1 DEFINICION DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	90-93
4.13.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	93-95
4.13.3 LA IMAGEN COMO VALOR ESTRATEGICO.....	95-96
4.13.4 EL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	96-97
4.13.5 ORIGEN HISTORICO.....	97-101
4.13.6 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	101-102
4.13.7 DESCRIPCION DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	102-105
4.13.8 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	105-107
4.13.9 MANUAL DE IDENTIDAD ORPORATIVA.....	107-111
4.14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
4.14.1 CONCLUSIONES.....	112-113
4.14.2 RECOMENDACIONES.....	114
4.15 BIBLIOGRAFIA.....	115-116
ANEXOS.....	117-125

RESUMEN

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

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

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

CAPITULO I

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco Referencial que nos habla al inicio del problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

CAPITULO II

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

CAPITULO III

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partimos detallando desde el diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis.

CAPITULO IV

En este último capítulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cual fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis.

SUMMARY

To explain to it in a clear and immediate way we will appeal to a comparison: an elegant and neat man, when he/she gets dressed in the morning, he/she tries to choose their clothes so that the colors, fabrics and styles combine to each other. But it is not limited this; in fact it combines with their clothes a certain type of shoes, one determines tie, socks in syntony with the shirt and the same thing happens with the coat, the scarf and the hat. In definitive, each detail of their gear this elect in narrow relationship with the general image that that man wants to give of yes.

The same philosophy regulates the behavior of the companies; these included one, to maintain a certain style, they should try to regulate all the expressions in those that he/she mixes their image (paper of letters, external rótulos, means of transports, etc) for this reason, it is fundamental to appeal a graphic designer so that he/she studies the program of image of the company.

Their work consists on carrying out an authentic behavior code, denominated (manual of the standards) or simply manual. In the they are all the operative norms to those that he/she should abide the company that is governed by certain visual examples. Above all one exists it details presentation of the logo whose size variations and of color according to the circumstances were explained meetly. Then it is explained how to carry out an impression and in general all him with respect to the material of stationery of the society including personal cards, paper size letter and envelopes.

SURRENDER I

In the I surrender I we can summarize all the concerning one to the Marco refencial that speaks to us to the beginning of the scientific Problem that presents the thesis, leaving from their historical antecedents to arrive to the detailed description of the problem in general. Then it continues like the investigation problem was formulated generating through that formulation the investigative questions that are able to generate the general and specific objectives of the thesis topic to culminate with the justification of the because we develop and we outline the general topic of thesis.

SURRENDER II

In the chapter II refer to the base of conceptualization of our thesis that leaves with the theoretical mark in which we find the investigative antecedents that make us reference to if there was a similar investigation in the environment in which base ourselves for the development of our thesis, followed by the theoretical foundation that summarizes the content of the general topic of thesis enlarging in concepts and topics for a better understanding that it proposes our thesis. It could not lack the conceptual mark that allows us to know certain taken out words of the whole development of our thesis that we found unknown. A fundamental part in this chapter is the hypothesis so much general as it specifies that it is the base of our proposal in which we will settle down if it could be completed or not, and that he/she comes related with the independent variables that it specifies the direct connection with the general hypothesis and the dependent variable that he/she is related with the general problem described previously.

SURRENDER III

In this I surrender he/she is the field investigation carried out to gather the data through the surveys to estimate the feasibility of the project to be executed and let us leave detailing from the methodological Design that involves the investigation types that will be carried out, followed by the methods and technical to be used that are those but applicable to obtain all the information that helped us to know the feasibility of the proposed thesis topic, we apply for this investigation the universe to investigate of the one that we generate the representative sample that will be the one that we will use to develop our surveys. The analysis and interpretation of the results helped us to take out the conclusions and recommendations that we should adjust to our thesis proposal.

SURRENDER IV

In this I finish I surrender we find the central axis of our thesis that is the Proposal that it was applied before to give execution to the exposed one in the 3 previous chapters mentioned and in which the bases and limits are detailed that present for a correct interpretation of our thesis, which was sustained in a methodology presented in the general objective and hypothesis that will serve as support for the general invigoration of the proposal. In the last part of this chapter we include the annexes that reaffirmed the before exposed in the proposal attaching the bibliography to know which was our didactic support used for the development of the thesis.

INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de percepción de imagen corporativa para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a las empresas para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización.

El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio y descriptivo.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

Al crear una identidad visual corporativa para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo esto puede generar inquietud, curiosidad que nos ayude a despertar en clientes o consumidores su atracción hacia nuestra empresa, tomando en cuenta que los individuos son más receptivos a esquemas donde los sentidos no se vean presionados a aceptar un mensaje sino más bien que sea motivador, persuasivo que nos lleve a tener una satisfacción individual.

Es importante y necesaria la realización de este proyecto, que surge de la necesidad de una imagen corporativa. Para fomentar la práctica promocional de la identidad corporativa de la empresa para el mercado interno y nacional.

Con ello se contribuirá en el cumplimiento de los objetivos de las pequeñas y medianas empresas de establecer nuevas políticas y lineamientos para el desarrollo de eventos corporativos que impulsen su imagen y se posicione en la mente de los consumidores.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, dinámico, seguido de la innovación de los productos y servicios, de la diferenciación de los mismos, con el fin de escalar en el posicionamiento del mercado; las instituciones públicas o privadas no son la excepción, claro que la mayoría de éste tipo de organizaciones se dedican más a la prestación de servicios, pero para tener una imagen positiva tienen que entregar servicios de calidad, excelente atención y brindar apertura de comunicación.

No saber cuál es la percepción que tienen los distintos miembros de la sociedad sobre la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Babahoyo, es el principal problema a resolver en éste estudio, para lo cual es importante realizar una Investigación de Mercado, en la que se obtenga información confiable y oportuna que sirva para emprender en acciones que permitan mejorar continuamente la imagen institucional.

La información que se investigará es la relacionada con las características de la imagen institucional, en la cual se analizarán la infraestructura, su organización, su misión, su visión, sus valores tanto institucionales como de sus funcionarios y empleados, la presentación de los empleados, el trato que los mismos dan a los usuarios, la calidad de los productos que se entregan, la forma de atención, la agilidad con la que se atiende los trabajos solicitados, las formas de difusión, las formas de comunicación, la interrelación que existe con otras instituciones,

cumplimiento de convenios, cómo le conocen a la institución, su logotipo, quienes son sus autoridades, en dónde se ubica a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, si hay confianza en esos productos, si los productos ayudan a los usuarios en la solución de los problemas, entre otros.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad, las empresas, establecimientos públicos o privados, se dan a conocer al medio con una imagen institucional que a largo plazo se adapta en la sociedad, de tal modo que el público llega a reconocer el icono y lo diferencia del resto.

Es por ello que el diseño gráfico y la publicidad son instrumentos necesarios para crear, socializar y vender un producto, servicio o perfil institucional.

Hoy en día la gráfica digital ha alcanzado un nivel de desarrollo tal que su uso es masivo tanto para diseñadores gráficos como para cualquier ámbito intelectual, comercial y artístico. Este auge se debe en gran medida al apogeo de la informática y el software cada vez más sencillos y a la vez complejos sobre arte digital.

El computador tiene un gran poder de atracción, es una herramienta puesta al servicio del diseñador gráfico, con programas para facilitar y acelerar sus tareas creativas, pero la plataforma de lanzamiento de nuevas ideas y propuestas versátiles es la creatividad, su meta es mover al mundo de la comunicación visual.

El que dibuja, pinta o diseña utilizará las distintas técnicas y aplicaciones del computador de acuerdo a su formación. A través del tiempo los fundamentos del diseño han permanecido, aunque el estilo varía de acuerdo a la época y a las necesidades.

Con la presencia de muchas microempresas que surgen debido al crecimiento económico de la ciudad, se hace necesario el diseño de Imagen Corporativa, es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo lo que se ve de una empresa.

Su identidad visual: el símbolo, el logotipo, el slogan, la tipografía, los colores corporativos, también con la aplicación del diseño gráfico publicitario se refuerza el trabajo.

Tomando en cuenta que la crisis económica que soporta nuestros países manifiesta un descuido por parte de nuestras empresas al establecer programas y procesos para el crecimiento de su imagen corporativa.

Es por ello que nace la idea del proyecto de imagen corporativa a través del marketing promocional, pues así lograremos darle identidad promocionar las actividades de las empresas, para generar un posicionamiento en el mercado, a través de su identidad corporativa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿El desarrollo de la Imagen Corporativa mediante el Marketing promocional permitirá el reconocimiento, representación y valorización adecuada de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo para brindar un servicio de calidad y posicionarnos en la mente de los consumidores como una empresa solida y de calidad?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo aportan los programas de marketing en la difusión y promoción de la identidad e imagen corporativa de las empresas para posicionarse en un mercado objetivo?

¿Existe necesidad de diagramar la Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo?

¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?

1.3.2. Problema Central

La creciente caída de muchas pequeñas y medianas empresas que han visto desaparecerse del mercado por no desarrollar una imagen o identidad corporativa que los mantenga y posicione en la mente del consumidor

1.3.2.1 Problemas Derivados

- Gastos no compensados en la contratación de publicidad y promociones que divulguen la imagen de la empresa al mercado competitivo.
- Poca especialización de las microempresas en desarrollar una identidad corporativa que les renombre y categoría a sus actividades.
- Incertidumbre ante los mercados que presentan condiciones mejores de imagen y posicionamiento teniendo en cuenta su mayor solidez y capital de trabajo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un modelo de identidad de la Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo que den fortaleza y crecimiento organizacional para generar confianza en un determinado tipo de mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicitarios para la difusión y promoción de la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo.

- ✓ Analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa con la finalidad de aplicar un eficiente programa de marketing promocional.

- ✓ Difundir la propuesta del modelo de identidad de la Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Se hace necesaria la Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Babahoyo considerando que en la actualidad no existe una adecuada promoción y difusión de sus actividades, propósitos y su mayor objetivo socializar y masificar sus actividades en todas sus aéreas operativas. Al vincularse con la sociedad las empresas cumple un papel importante dentro del desarrollo económico de la ciudad y del país.

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

Dentro de material de promoción: camisetas, esferos, llaveros, vasos. Son un instrumento efectivo dentro de la comunicación en masa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la elaboración de diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo (caso especial Dismacon).

La implementación de una imagen corporativa para la empresa Dismacon en la ciudad de Babahoyo, surge de la necesidad de que en Babahoyo las pequeñas y medianas empresas frecuentemente padecen de riesgos en sus operaciones que les impiden tener un crecimiento sostenido.

2.2 FUNDAMETACION TEÓRICA

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación. (Fig. 1)

A continuación se describe el modelo propuesto detallándose las características que presentan sus pasos o momentos.

El modelo se llevará a la práctica de la empresa a través de la implementación de las distintas etapas en sistemas de acciones a cumplimentar para lograr su desarrollo; definiendo como perfil corporativo el conjunto de valores que la organización ofrece a sus públicos.

Esto significa que la empresa se constituye como grupo de soluciones o beneficios que ofrece al entorno.



En este modelo están interconectadas la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma; es decir, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. Contando con un reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en el nuevo ciclo del proceso y en los resultados a alcanzar.

Como ya se ha señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la empresa que es la imagen se debe realizar una actuación metódica y constante, por lo que el modelo propuesto consta de cuatro grandes momentos:

1. La gestión de la imagen debe partir de una base sólida y clara que permita una acción eficiente para lo que debe partir de la relación entre la organización, sus públicos y la competencia. Por lo que la empresa debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace por lo que deberá realizar un análisis interno de la organización con el que se busca: reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización identificando cuál es la situación actual de la identidad, cuáles son los aspectos que definen las características particulares de la empresa y cuáles son los valores fundamentales de la organización; y estudiar cómo se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.

No se puede hablar de gestionar una imagen hasta que no se analice en qué estado actual se encuentra la entidad en referencia a la relación identidad-imagen en correspondencia con su entorno y hasta que no se defina como es vista la organización por sus diferentes públicos claves.

2. El análisis del perfil corporativo es por medio del cual se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

Luego de contar con la información de los análisis tanto internos como externos y se conozca la situación real de la empresa se puede hablar de definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización, lo que se refiere al conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas para lo que será decisivo partir de la realización de un análisis: de fortalezas y debilidades de la imagen de la organización, de los diferentes escenarios estratégicos de imagen posible, de la identidad visual a adoptada y/o a adoptar y de la estrategia global de imagen a seguir.

La definición del perfil corporativo podrá concretarse a partir del análisis del perfil corporativo, de su comparación con los perfiles de las empresas competidoras y de la revisión del perfil de imagen ideal, a partir de donde se podrá definir cuáles son los puntos fuertes de la imagen corporativa de la entidad y por tanto, cuales son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización, estableciéndose, también, los puntos débiles planteados como las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

3. La definición del perfil corporativo no es más que donde se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de la empresa.

Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quién es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Esto permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La comunicación del perfil corporativo de la organización debe ser planificada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga está comunicando una determinada forma de ser. Por ello, se puede definir la comunicación del perfil corporativo, asimilándola a la noción de comunicación corporativa, como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público.

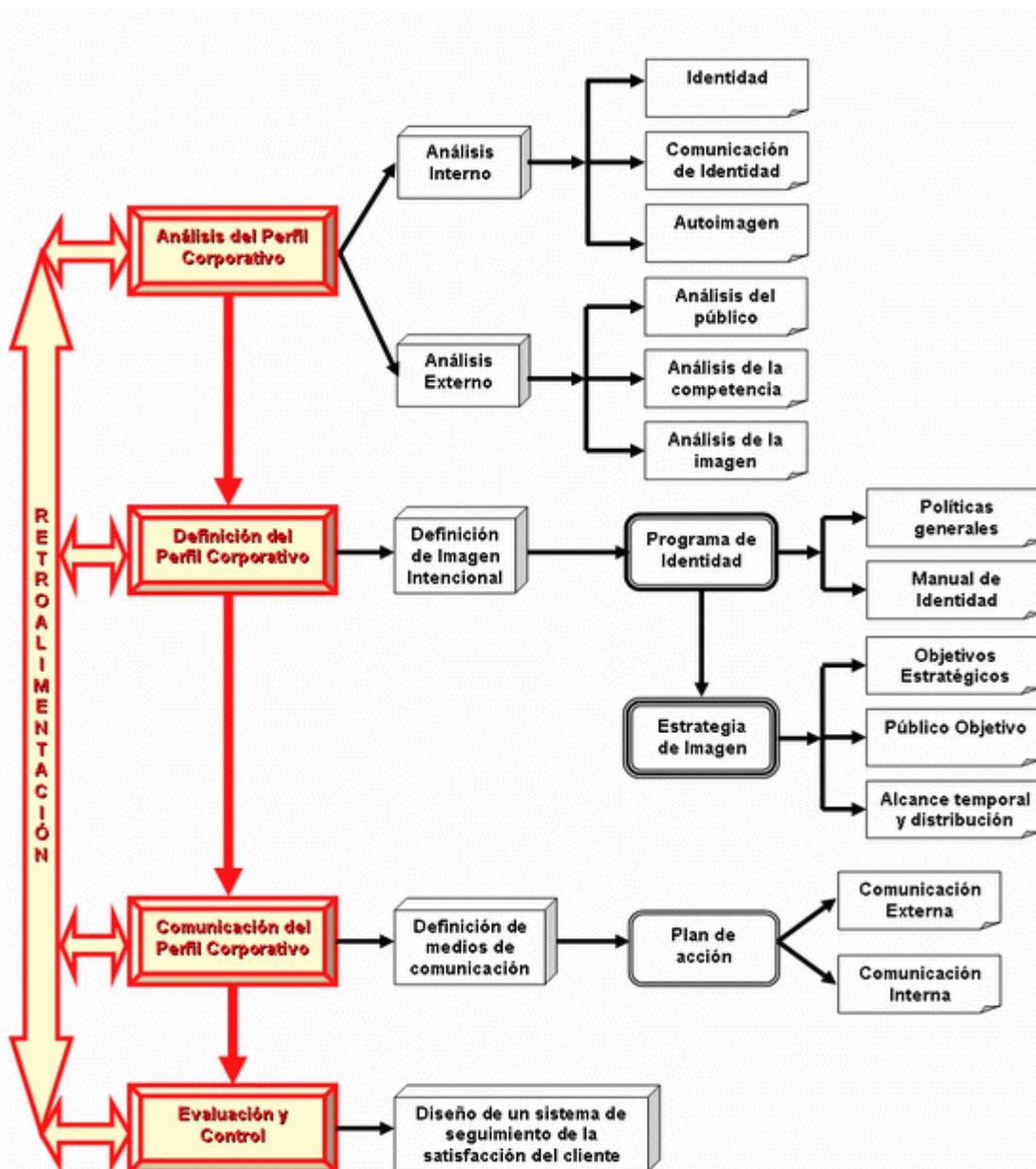
La comunicación del perfil corporativo debe estar sustentada en bases sólidas y reales identificándose con la frase de "hacer las cosas bien y darlas a conocer", debiéndose tener en cuenta que para que dicha comunicación sea realmente efectiva y coherente se deberá tener en cuenta: que la imagen corporativa es cuestión de todos, que todo comunica en una organización, que la comunicación debe estar integrada debiendo existir una coherencia, un apoyo y una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y que la comunicación debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

4. La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicarán a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.
5. La necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen consistente en establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo, debiéndose planificar los programas de evaluación, control y retroalimentación teniendo en cuenta una adaptación concreta a las condiciones y necesidades de la entidad, partiendo del análisis, la definición y la comunicación del perfil corporativo, pues a medida que se van desarrollando puede darse la circunstancia de que algunas condiciones cambien lo que implica que se debe corregir la gestión de imagen según convenga. Es importante repasar constantemente los procedimientos y las estrategias adoptadas, en este contexto la retroalimentación constante de información y el seguimiento, resultan fundamentales, de lo contrario, la información inicial será obsoleta en poco tiempo. Se deberán establecer procedimientos de control preventivos que permita medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realicen de la forma, método y tiempo previsto.

Los aspectos básicos a tener en cuenta en este como en cualquier proceso de control se definen por la existencia de una meta o norma, la objetividad de un sistema de información, el comportamiento real, las posibles variaciones de las condiciones, las conexiones entre las etapas programadas y el análisis de las normas o metas.

Procedimiento para la implementación del modelo propuesto a través de etapas

Para la puesta en práctica del modelo propuesto debe plantearse un procedimiento por etapas definiendo las variables y pasos a seguir para su desarrollo. Basados en la figura del modelo propuesto se puede graficar con vistas a una mejor interpretación el procedimiento como sigue:



ETAPA I: ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO

Objetivo: Lograr el punto de partida para el posterior desarrollo de las restantes etapas con bases actualizadas y verídicas sobre las condiciones actuales de la entidad y su entorno; y las apreciaciones sobre la empresa que tienen su público interno y externo.

Desarrollo: Debe desarrollarse mediante dos pasos a través de diagnósticos o investigaciones internas y externas.

El análisis interno implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa, de comunicación de dicha identidad y de imagen para el público interno de la organización, mientras que en el análisis externo se estarán investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras, para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

Como conclusión la organización debe lograr que la imagen pública y la interna estén en estrecha relación. Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta.

Salidas: Obtener suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo.

ETAPA II: DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

Objetivo: Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

Desarrollo:

Paso 1: Definición de la Imagen Intencional

A partir del análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, se pueden definir cuáles son los puntos fuertes de imagen corporativa. También se establecerá cuáles son los puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuales son las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

Es preciso, pues a estas alturas, determinar, cuál es el modelo de imagen que la empresa necesita en función de su plan estratégico y objetivos globales y en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de la estrategia organizativa.

Salidas: Definir cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización y a partir de ella realizar la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia, coincidiendo la imagen intencional con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Paso 2: Programa de Identidad

La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes puesto que la identidad corporativa está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial); la competencia comercial (identidad mercadológica); la historia de la organización; la naturaleza societaria (identidad mercantil); el corpus social (identidad social). Pero si se entiende de un modo dinámico, además se relacionará con la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.

En las políticas generales se definirán todas las responsabilidades legales y organizativas que deban tenerse en cuenta para la puesta en marcha del programa de identidad, definiéndose responsables, ejecutores e involucrados.

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

El manual de identidad es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa.

Salidas: Dejar bien definido y validados con la realidad, los signos específicos de identidad para la empresa y sus normas de uso.

Paso 3: Estrategia de Imagen

¹Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

A partir de los análisis en los pasos y etapas anteriores corresponde fijar las metas que se pretenden alcanzar, con los medios disponibles. Debe, además, definirse claramente al mercado que va dirigida la estrategia y todos los públicos que pueden ser importantes para la organización con vistas a no malgastar esfuerzos en un mercado en el que no se van a lograr resultados para la empresa.

Por último hay que definir el alcance temporal y distribución de la estrategia, acotándose el tiempo de operación de la estrategia y alcance máximo para el que es diseñada, debiendo quedar claramente establecidas la duración del programa para su puesta en práctica y las limitaciones en términos de alcance que pueda presentar la organización.

Salidas: Deben quedar planteados objetivos medibles cualitativa o cuantitativamente y alcanzables, perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas; además de plantearse la forma de alcanzar los objetivos o estrategias.

En este orden, se considera si es necesario adoptar estrategias preliminares que contribuyan a crear condiciones para una posterior formulación estratégica más completa.

Resultados finales de la etapa:

Dejar claramente planteados, los atributos que la empresa quiere comunicar, sus signos visuales y sus normas de explotación, así como las estrategias a seguir para lograr la deseada y correcta identificación de la empresa por el público objetivo.

ETAPA III: LA COMUNICACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO

Objetivo: Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que se comunicado a los diferentes públicos.

Desarrollo: La comunicación del perfil corporativo es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se trasmitirá a los públicos quien es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Paso 1: Definición de medios de comunicación.

En este paso se definirán los medios de comunicación con que puede contar la empresa, esclareciendo los canales que van a ser explotados por la empresa en el desarrollo de sus planes de acción.

1 Azurmendi, A. (1997). *El derecho a la propia imagen*. México: Fundación Manuel Buendía-Universidad Iberoamericana.

Paso 2: El plan de comunicación

El plan de comunicación representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa debiendo ser claramente establecido un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

Para establecer los planes de acción, se definen actividades que responden a los objetivos planteados y a su vez se determinan los participantes en cada actividad y la temporalidad de cada una de ellas.

Resultados finales de la etapa: Comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización

DEFINICIONES

* Dado que el término identidad corporativa se ha venido utilizando para describir disciplinas diferentes, sucede que las empresas que suelen contratar los servicios de un consultor de identidad corporativa no están muy seguros de lo que realmente están comprando.

IDENTIDAD CORPORATIVA

*Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo.

* ¹La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre sí misma y es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse mediante programas de identidad corporativa, pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de una organización.

* El único factor común que mantiene la solidez de IBM en un mundo que cambia con enorme rapidez no es su tecnología, sino su ética y su cultura específicas. Es imposible destacar hasta qué punto son importantes las ideas como principal fuerza impulsora de IBM, y hasta qué punto deberían serlo para otras empresas que traten de emular su particular estilo de gestión.

* Si se acepta este concepto de identidad, la mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programen la adopción de cambios radicales. Las ideas y las filosofías no se cambian de la noche a la mañana.

* Trastornos como los que sufrió ICI en la segunda mitad de la década de 1980, cuando por primera vez desde la II Guerra Mundial registró pérdidas y no distribuyó dividendos, pueden hacer que una empresa cuestione su identidad y busque una nueva orientación.

Pero, incluso en aquel difícil momento, los valores básicos de ICI se mostraron poco propicios al cambio

¹Garbett, T. (1993). *Imagen corporativa. ¿Cómo crearla y proyectarla?* Colombia: Legis.

. IDENTIDAD Y TRAUMA CORPORATIVO

* Cuando una compañía sufre un severo descalabro, por lo regular la primera reacción que se contempla es la de modificar a la empresa y su identidad desde los mismos fundamentos. Debe procederse con cuidado, el cambio de identidad debe hacerse pausadamente, conservando algunos de elementos fundadores de la cultura corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA

* La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

* El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual puede restarle credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y de relaciones públicas diseñadas para crear una imagen más idónea de la organización.

* Mientras que una marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser muy distintas a las de la organización.

IMAGENES INTERNACIONALES

* Por lo que respecta a la imagen internacional, es importante tener presente que las diferencias culturales dan lugar a las distintas interpretaciones de un mensaje o símbolo, y aunque después de la Segunda Guerra las culturas de los distintos países se parecen cada vez más, una organización internacional debe saber usar los símbolos que transmitan un mensaje coherente, ya que en el caso contrario sus intenciones podrán interpretarse de manera errónea. Para tal efecto, las empresas deberán entender la naturaleza del público al que se dirigen, sus valores, costumbres, etc.

* Una organización internacional debe usar símbolos que transmitan un mensaje coherente, ya que, en caso contrario, sus intenciones podrán interpretarse erróneamente. Para lograrlo, las empresas deberán entender la naturaleza del público al que se dirigen, sus valores culturales y sus motivaciones específicas.

LA IMAGEN NO DESEADA

* Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar.

* Una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa.

COMUNICACION CORPORATIVA

* ¹Comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

* Se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta al teléfono hasta la forma en la que presenta los folletos explicativos de sus productos.

EL LOGOTIPO

* La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o un logotipo corporativo sólo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que signifique una empresa, y también le corresponde la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes, analistas financieros y proveedores.

* La cultura del público determinará la forma en que se interprete.

* Un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.

¹Costa J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. España: Paidós.

* El poder del logotipo radica en el hecho de que un símbolo corporativo siempre debe guardar una relación con un contexto significativo para la empresa.

* Si una compañía quiere transmitir la idea de que posee determinadas cualidades, como ser grande y eficiente, tal imagen puede crearse mediante representaciones que sugieran tamaño y eficiencia. Sin embargo, si la compañía no llega a ser grande ni eficiente, se producirá una brecha entre la percepción y la realidad.

* La comunicación corporativa no es una panacea. No proporciona el éxito a una mala empresa. Lo que sí puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es una empresa, lo que hace y cómo lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

* La gestión de la identidad de una organización recae en gran medida sobre los hombros de sus principales ejecutivos.

* Al consultor de identidad se le contrata para que elabore un sistema que dé un sentido al proceso de comunicación, de manera que refleje la identidad de la empresa creando una imagen corporativa que sirva para implantar su estrategia.

* En primer lugar, el sistema creado por el consultor de identidad debe tenerse en cuenta en todas las comunicaciones, situándose por encima de la publicidad, de las relaciones públicas y de las estrategias de diseño de la empresa, y debe determinar la forma en que se presentará la empresa.

* El público y los comunicadores más importantes para cualquier empresa son sus propios empleados.

* Cambiar las actitudes y el comportamiento de los empleados exige un esfuerzo coherente y decidido, que se inicia con la modificación de sus percepciones. Por tanto, la comunicación con los empleados constituye un requisito previo de gran importancia para cualquier programa de cambio.

EL VALOR DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

* La creación de un mercado mundial, la aparición de piratas empresariales, la abolición de determinadas normativas restrictivas o proteccionistas y la privatización de empresas públicas han hecho que las empresas se fijen nuevos rumbos y busquen nuevas posiciones en el mercado.

* Hubo una época en que los consejeros de empresas podían ignorar su identidad, pero los cambios que se están produciendo obligan ahora a dichos consejeros a cuestionar la validez de la identidad y las comunicaciones de sus empresas.

ESTRATEGIA CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

* De acuerdo a Nicholas Ind, los distintos pasos de un modelo estratégico para desarrollar programas de identidad corporativa es el siguiente:

- 1.- Análisis del sector
- 2.- Posicionamiento
- 3.- Identidad corporativa 4.- Auditoría
- 5.- Imagen corporativa
- 6.- Disonancia
- 7.- Definición de objetivos

* ¹Philip Kotler describe la estrategia de la siguiente forma: “Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta”.

* Las 4 principales ideas de la identidad corporativa son:

1.- La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un determinado sector.

2.- Cada empresa es especial.

3.- La estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.

4.- Toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta.

* La identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Lo que es la empresa afectará sus metas y la forma de alcanzarlas.

* La naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará la identidad.

¹Philip Kotler (1999). *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México: Edamex.

VISION A LARGO PLAZO

* A medida que un determinado sector evoluciona, evolucionan también las estrategias y las identidades de las empresas que lo componen.

El cambio estratégico ha ocasionado un cambio de identidad.

* Procter aporta lo mejor de su pasado y le añade un estilo de dirección que favorece que la autoridad vaya pasando a niveles jerárquicos inferiores que acelera las decisiones y exige un mayor contacto con el cliente.

* No es frecuente que una empresa pueda permitirse el lujo de esperar hasta que los cambios en su sector le obliguen a variar su estrategia. La estrategia debe ir por delante y basarse en la capacidad para predecir la evolución de un determinado sector y la posición que la compañía ocupará dentro de éste.

* El proceso de análisis debe empezar por entender bien el presente.

Estas son las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de un sector, según Michael Porter:

- 1 Competidores Potenciales(Amenaza de nuevos competidores potenciales).
- 2 Compradores (Poder de negociación)
- 3 Competidores del Sector
- 4 Poder de negociación (rivalidad entre las firmas existentes).
- 5 Nuevos Productos (Amenaza de nuevos productos o servicios que reemplacen a los existentes).

* El modelo de Porter se centra en cinco áreas básicas, cuya fuerza relativa determina los niveles generales de rentabilidad que existen en un determinado sector. Porter argumenta que la capacidad de una empresa para obtener beneficios está determinada por sus interacciones con las cinco fuerzas citadas.

* Con respecto a estos cinco factores, cabe destacar lo siguiente:

1.- El poder de negociación de los proveedores determinará la fuerza de los mismos.

Entre las variables participantes cabe destacar: la estructura del sector de los proveedores, la existencia de productos que puedan reemplazar a los normalmente utilizados y el grado de concentración que exista en el sector del cliente (por ejemplo, si existe un gran número de empresas competidores que sólo pueden comprar sus materias primas a un proveedor, el poder de negociación del proveedor será muy elevado).

2.- Si el sector comprador está más concentrado que el sector vendedor, los compradores tendrán una fuerza mayor que los vendedores.

3.- La amenaza de otros productos que puedan sustituir a los existentes tiene una fuerza limitada sobre los precios que las empresas pueden cobrar por sus productos o servicios.

4.- La amenaza de una posible entrada de nuevos competidores en el sector produce presiones sobre los márgenes de beneficios, debido a la necesidad de establecer barreras que les impidan la entrada.

5.- Los cuatro factores anteriores se combinan para determinar la intensidad de la rivalidad entre las firmas presentes en el sector. Si la rivalidad es intensa, tendrá a afectar a los precios y/o la calidad de servicio, lo que afectará la rentabilidad del sector.

* Debido a su especial identidad, cada empresa actuará de forma diferente frente a las cinco fuerzas citadas, y esto determinará, a su vez, la posición de cada empresa dentro del sector.

* Una estrategia exitosa procede de tomar en cuenta la evolución del sector y los requisitos dictados por las fuerzas que actúan en el mercado.

La comunicación de dicho posicionamiento a sus distintos públicos mediante el diseño y el estilo editorial, entre otras cosas, ayuda a decidir el éxito de la estrategia adoptada.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

* Aunque una estrategia puede guiar el rumbo de una organización, sólo resultará efectiva si la organización es gestionada correctamente para seguir dicho rumbo.

* ¹Aunque podemos crearnos una imagen de una organización con gran rapidez, determinar su identidad es una tarea mucho más difícil. Descubrir su verdadera identidad nos obliga a diseccionar la organización y estudiarla. Necesitamos conocer los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria, la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos funcionales que forman la empresa.

¹Kotler, P. (2003) *La identidad corporativa* México: Díaz de Santos.

PUBLICACIONES

* Una buena forma de empezar, consiste en conseguir las publicaciones realizadas por la propia compañía, incluyendo su informe anual y sus cuentas, para luego realizar una búsqueda en los medios de comunicación.

PROGRAMA DE ENTREVISTAS

* La primera parte del programa de entrevistas consiste en encuestar a grupos representativos de los distintos públicos con los que la empresa interviene.

- Dirección.
- Empleados de todos los departamentos.
- periodistas
- Analistas de mercados.
- Asociaciones comerciales.
- Consultores.
- Auditores.
- Agencias de publicidad.
- Dependencias del gobierno.
- Organizaciones Internacionales.
- Comentaristas/ expertos en el sector.

EXPERIENCIA DIRECTA

* No sólo es normal que existan conflictos, sino que es posible que se den actitudes potencialmente peligrosas, como el sabotaje deliberado de los objetivos de grupo para favorecer los de una unidad o departamento de la empresa.

* El éxito en gran medida dependerá del apoyo recibido de la alta dirección. Si las primeras fases del proceso se realizan mal, todo el programa será inadecuado. Por tanto cualquier estudio de la realidad empresarial debe ser exhaustivo.

QUIENES SON LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA

* La titularidad de una empresa afectará a su identidad. La propia esencia de la titularidad confiere a las empresas ciertas características.

* Es importante conocer quién es el propietario de una empresa, ya que ello define las lealtades que se darán en la misma, su nivel de independencia, la motivación existente, la importancia de los objetivos de una unidad corporativa frente a los objetivos del grupo, sus relaciones jerárquicas y sus sistemas de compensación.

* Un cambio en la titularidad de la empresa es un catalizador muy citado en los programas de identidad y uno de los factores que pueden modificar radicalmente la identidad corporativa.

* Los propietarios se centran, en intereses a corto plazo, con lo que producen la consiguiente incertidumbre.

NACIONALIDAD

* Otro impacto más en la titularidad de una empresa es la nacionalidad de sus propietarios: unos empresarios japoneses tendrán valores culturales y empresariales distintos de los de unos propietarios norteamericanos.

* No es el hecho de la titularidad de una empresa lo que importa, sino los valores que ellos supone. La titularidad tiene importancia por las prioridades que establece.

RESULTADOS

* En una fase posterior del proceso debemos investigar las comunicaciones de una empresa y las percepciones que crean. Por ejemplo, no podremos decir que una empresa está infravalorada hasta haber establecido cuál debe ser su valor. Si la infravaloración existe, necesitamos saber a qué se debe.

* Los productos pueden afectar a la identidad de tres formas diferentes:

a)- El producto puede afectar al valor que se dé a la compañía, lo que resulta especialmente importante cuando un producto tiene consecuencias significativas sobre la rentabilidad futura, como sucede con los productos farmacéuticos.

b)- Empresas con una sólida identidad histórica como fabricantes de determinados productos los abandonan a veces y pasan al sector servicios o a otras áreas de productos. Como consecuencia, la identidad de la empresa evoluciona según su cartera de productos.

La cuestión está en que si el público clave de la empresa se ha percatado del cambio que se ha producido en la misma.

c)- Es muy frecuente que el consumidor no tenga otro contacto con una empresa que el de la publicidad y la compra de sus productos.

¹Jeanette Lerman, de Unisys *Imagología. Todo lo que necesita saber para crear su imagen pública* México: 2008.

ESTRUCTURA

- * Un componente fundamental para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa.
- * Lo que más preocupa a la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa. Con esto no queremos decir que la compañía no comunique su estrategia general a las distintas empresas que la integran, sino que no trata de imponerles uniformidad ni una identidad de tipo universal.
- * Toda empresa deberá crear su propia identidad corporativa y también la de las distintas unidades que la integran, tanto dentro como fuera de la empresa.

LIDERES, EMPLEADOS

- * Toda organización que tenga historia tendrá también un conjunto de valores que determinan y deciden su modo de pensar. Por lo general, dichos valores se darán por supuesto y los miembros de la organización no los pondrán en entredicho, siempre que no les impidan enfrentar con éxito todo tipo de acontecimientos, tanto externos como internos.
- * Cuando una organización se enfrenta al fracaso, puede que busque seguridades en su sistema de valores o puede no considerar válido dicho sistema.
- * Los valores sólo llegarán a ser aceptados por todos cuando compartan experiencias de éxitos y fracasos durante un cierto tiempo.

LA IMAGEN CORPORATIVA

* Una vez evaluados los retos a los que una organización deberá enfrentarse y la estrategia que para ello se hubiese elaborado, será necesario valorar los puntos fuertes y débiles de la imagen que proyecta dicha empresa. A este respecto, nos preocupan las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una determinada organización. Fundamentalmente, lo que hacemos es analizar si dichas percepciones ayudarán a la empresa a materializar su estrategia o si la afectarán negativamente. Además, deberá analizarse si la estrategia es reconocida y entendida por los públicos de dentro y fuera de la empresa.

* La información necesaria se obtiene por medio de un programa de entrevistas, que incluye discusiones de grupo y entrevistas de tipo personal. Dicho programa incluye a diversos públicos, entre los que destacan: gobierno, proveedores, consumidores, accionistas, analistas, posibles empleados, empleados, competidores, comunidades locales, medios de comunicación, compradores de empresas, etc. El tiempo que puede tomar la realización de esta etapa puede ser muy considerable.

EMPLEADOS

* La mayoría de los conceptos estratégicos que emite una empresa nunca traspasan los niveles directivos para llegar a la mente y la imaginación de los empleados que tienen a su cargo el trabajo diario. Sin embargo, son estos empleados los que, para bien o para mal, deben enfrentarse a diario con los clientes de la empresa y son los que dan forma a la verdadera imagen y reputación de la misma.

* El público de dentro de la empresa suele ser el más importante a la hora de elaborar un programa de identidad. Son los empleados los que determinan que la empresa pueda o no alcanzar los objetivos fijados, además de incidir sus acciones en la calidad de los productos y en la misma imagen corporativa.

* Es muy importante que los empleados conozcan cuál es el rumbo que sigue la empresa.

* Tanto el rumbo como la comunicación del mismo deben tener en cuenta la realidad de la identidad.

* Los empleados japoneses se sienten casados de por vida con su empresa y suelen creer que los destinos de ambos están indisolublemente ligados. En cierta manera, éstos tienen la misma perspectiva que la alta dirección. Dado su sólido sentido de cohesión, las organizaciones japonesas pueden actuar con gran rapidez cuando se establece una nueva estrategia.

* Es mejor abusar de las comunicaciones que reducirlas a un mínimo. Hay que hacer que los empleados reciban información.

ENTREVISTAS

* El propósito de las entrevistas es entender la forma en que los empleados perciben la organización para la que trabajan.

* El número de entrevistas variará considerablemente y dependerá de las características del problema y la complejidad de la estructura corporativa.

* Las posibilidades que uno suele encontrar son las siguientes:

1.- Los empleados entienden la estrategia señalada por la alta dirección de la empresa, pero ésta es incompatible con su visión.

2.- La estrategia es comprendida y compartida, pero no se dan a los empleados los medios para ponerla en práctica.

3.- No se comunica la estrategia.

4.- La situación óptima es aquella en la que los empleados entienden la estrategia, la comparten y pueden aplicarla.

COMUNICACION HORIZONTAL Y ASCENDENTE

* Para que la comunicación alcance el éxito, deben concurrir dos factores. Primero; la organización debe estar dotada de un ambiente que favorezca la libre expresión de las ideas. Esto supone que la empresa deberá estar dotada de una cultura que conceda la debida importancia a las opiniones personales. Segundo: deberá contar con mecanismos, como buzones para sugerencias, círculos de calidad, reuniones y comités que faciliten el flujo de las comunicaciones. No cabe una cosa sin la otra.

* No es extraño que un directivo se considere a sí mismo como un excelente comunicador, y en realidad no tenga la menor idea de lo que piensan sus empleados.

* Por consiguiente, es muy importante a la hora de analizar las percepciones de los empleados, el confirmar que el personal de una unidad corporativa comprende el punto de vista de la otra. Hasta qué punto sea importante dependerá de que se pueda lograr un efecto de positiva al vincular de alguna forma las actividades de las distintas unidades.

CONSUMIDORES

* El propósito es descubrir lo que el consumidor piensa realmente sobre una empresa y sus productos, si perciben una cierta personalidad o un cierto estilo en la organización, y si entienden, desde su perspectiva, lo que dicha organización representa.

* Para tal efecto, es necesario analizar su experiencia directa en la compra de los productos que ofrece la empresa, y la impresión que se desprende de las comunicaciones que haya recibido.

LA COMUNIDAD FINANCIERA

* Considerar a todas las personas u organizaciones cuyo interés fundamental está en el rendimiento de la compañía como tal, comprendiendo accionistas, analistas de mercado, bancos y agentes de cambio y bolsa.

* El contacto periódico entre la alta dirección de la empresa y el público financiero constituye una parte esencial del proceso de comunicaciones de una organización.

PROVEEDORES

* Es necesario establecer óptimas relaciones con los proveedores y poder mantenerlas, ya que éste sector incide directamente sobre la competitividad misma de la empresa.

EL GOBIERNO

* Políticos y funcionarios públicos pueden influir decisivamente en el bienestar de una empresa. Por lo tanto, las empresas emplean a profesionales y agencias de relaciones públicas para crear un clima de aceptación a la empresa

* Toda organización debe tratar de entender su entorno político, y una de sus principales funciones es la de comunicarse eficazmente con el gobierno y las autoridades inmediatas.

GRUPOS DE PRESION

* Es indispensable el poder identificarlos y desarrollar las estrategias pertinentes para cultivar buenas relaciones con éstos (rotarios, leones, agrupaciones cívicas, grupos ecologistas, etc).

COMUNIDADES LOCALES

* La imagen de una organización ante la comunidad en la que está instalada determinará sus perspectivas de hacerse de los servicios de los mejores elementos de dicha comunidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

* Para influir en las percepciones de los periodistas, en primer lugar es necesario definir quiénes son los comentaristas más importantes de un determinado sector y cultivar buenas relaciones con éstos.

DISCORDANCIA

* Lo que conseguiríamos a través de una serie de entrevistas y conversaciones es una imagen de la organización tal y como ella se ve y tal y como la ven sus públicos. Ahora deberán relacionarse las percepciones de la organización con la realidad corporativa, la que nos permitirá definir los problemas que existan y los objetivos del programa de comunicaciones.

* Es posible que las percepciones y realidades de la empresa varíen entre los distintos públicos.

* En un primer supuesto, si coinciden la imagen y la realidad corporativa, se debe a que una empresa ha logrado comunicar positivamente su posicionamiento a todos sus públicos básicos. En este caso es necesario mantener el programa de comunicaciones.

* Si la imagen es mejor que la realidad, generalmente se debe a que la empresa ha sido muy eficiente a la hora de transmitir la imagen que deseaba, pero que operativamente no puede mantenerla.

* Aunque una imagen positiva pueda favorecer a una empresa durante un breve plazo, sus verdaderos problemas tendrán que resolverse o los consumidores acabarán por rechazar sus productos. En este caso, los problemas operativos deberán resolverse antes de iniciar un programa de comunicaciones.

* Si la realidad es mejor que la imagen, es necesario desarrollar un programa adecuado de comunicaciones que se revierta en mayor competitividad para la empresa.

* Una vez entendidas las características de la identidad de una empresa, la fuente de su personalidad y hacia dónde se dirige; podremos determinar si la imagen refleja con precisión sus atributos fundamentales, y si dicha imagen podrá servir para que la compañía materialice sus futuras estrategias.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

- **Identidad Corporativa** es una representación ideológica definida por un repertorio y características estables. Esta identidad incluye su cultura organizacional y el conjunto de atributos que la organización asume como propios para la composición de su discurso. La identidad se traduce en imagen.

- **Imagen Institucional**, es la representación mental que se tiene de una organización, basado en la experiencia, información y cultura del receptor. La percepción de la imagen es muy fácil de cambiar pues dependerá tanto de la actuación como de la presentación de la institución.

- **Imagen corporativa**, es la política que define la organización en relación a su identidad visual (logotipos, isotipo, colores corporativos, etc) y oral o conceptual (cultura de la empresa y sus valores operativos) para proyectarse a sus públicos con claridad y nitidez, logrando su comprensión y confianza. Nos permite crear un concepto de nuestra organización

-**Imagen De Marca:** Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades

-**Logotipo:** Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.

-Mailing: Término de origen inglés que se utiliza para designar el envío de diversos tipos de publicidad a través del correo.

-Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

-Medios Publicitarios: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

-Mensaje Publicitario: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

-Mercado Potencial: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas.

-Merchandising: Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Se lograra a través del modelo de identidad de la imagen corporativa a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo aplicando el marketing promocional, dar ese posicionamiento y crecimiento organizacional para generar confianza en un mercado objetivo de consumo.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Comprobar que al utilizar el uso de los medios de comunicación y publicitarios para la difusión y promoción de la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo se lograra una identidad organizacional.
- Se verificara que el sustento teórico de Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas obtuvo un eficiente programa de marketing promocional.
- Difundiendo y promocionando la propuesta del modelo de identidad de la Imagen Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo se alcanzara el objetivo organizacional de posicionamiento en el mercado.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1 Variables de Estudio (independiente)

- Diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo.

2.5.2 Variable (Dependiente)

- Dar ese posicionamiento y crecimiento organizacional para generar confianza en un mercado objetivo de consumo.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y técnica

3.2.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.2.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información sobre todo lo que compone la empresa DISMACON de la ciudad de Babahoyo.

3.3 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

3.3.1 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.3.2 UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Babahoyo que se encuentran activas	341
TOTAL	341

Fuente: Cámara de Comercio de Los Ríos

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{341}{(0.05)^2 (341-1) + 1}$$

$$\frac{341}{0.0025(340)+1}$$

$$\frac{341}{1.85}$$

n = 184

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de empleados de la empresa	15
Dismacon en la ciudad de Babahoyo	
TOTAL	15

Fuente: Empresa Dismacon

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{15}{(0.05)^2 (15-1) + 1}$$

$$= \frac{15}{0.0025(14)+1}$$

$$= \frac{15}{1.035}$$

n = 14

El cálculo de la muestra se establece al dividir el universo establecido en este caso de 15 ferreterías dividido para el porcentaje de error elevado al cuadrado por N que es el universo menos uno sumando uno. Se estima el factor de la parte inferior de la formula luego se lo divide para el universo encontrando así el resultado de la muestra.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

3.3.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Se realizarán entrevistas en profundidad, en la cuales se escogerán temáticas desde los cuales el encuestado empezará hablar sobre el tema, para ir descubriendo características propias sin necesidad de preguntar directamente.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizará información de libros, revistas, internet, periódicos en donde se hable de las microempresas en el Ecuador con altos índices de problemas de imagen corporativa, especialmente las que operan en la ciudad de Babahoyo, de los factores psicológicos, culturales y económicos que inciden para que una empresa ofrezca un buen servicio.

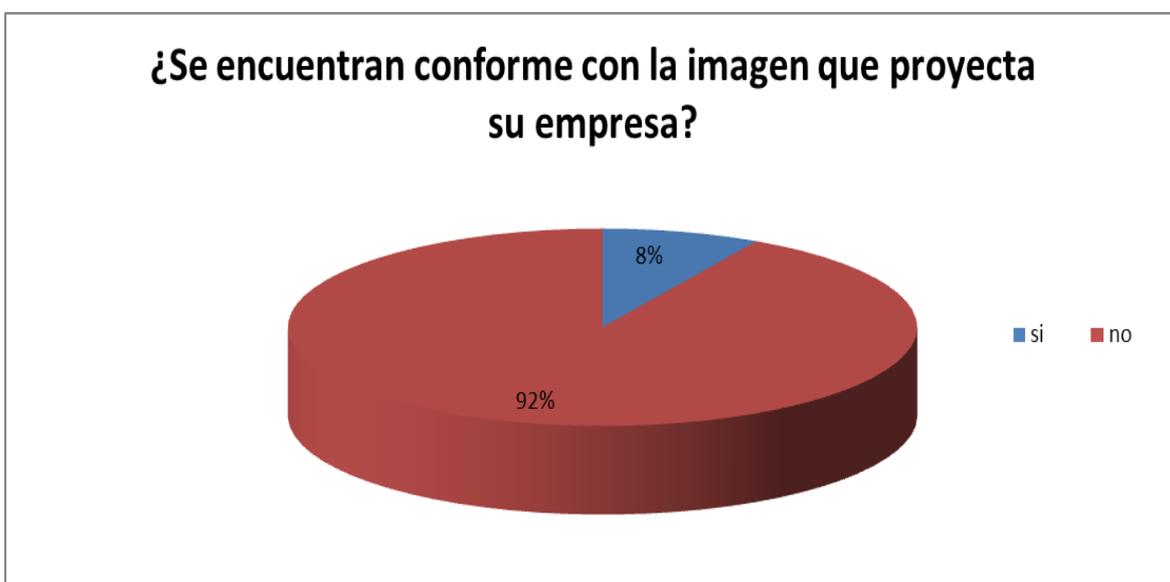
3.3.2 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Además se aplicará la investigación documental y de campo mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborara un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

Toda la información recopilada será procesada mediante la utilización de los diferentes programas computarizados tales como: Excel y Word, además, la presentación de ésta se la realizara a través de exposiciones en Power Point.

ENCUESTAS PARA LOS EMPRESARIOS PYMES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1. ¿Se encuentran conforme con la imagen que proyecta su empresa?	Datos	%
si	15	8%
no	169	92%
Total	184	100



Elaborado por: Autores
Análisis de Resultados

El 8% de los encuestados opina que si se encuentra conforme con la imagen que proyecta su empresa, 92% considera que no se encuentra conforme con la imagen proyectada de su empresa por el bajo crecimiento que tienen.

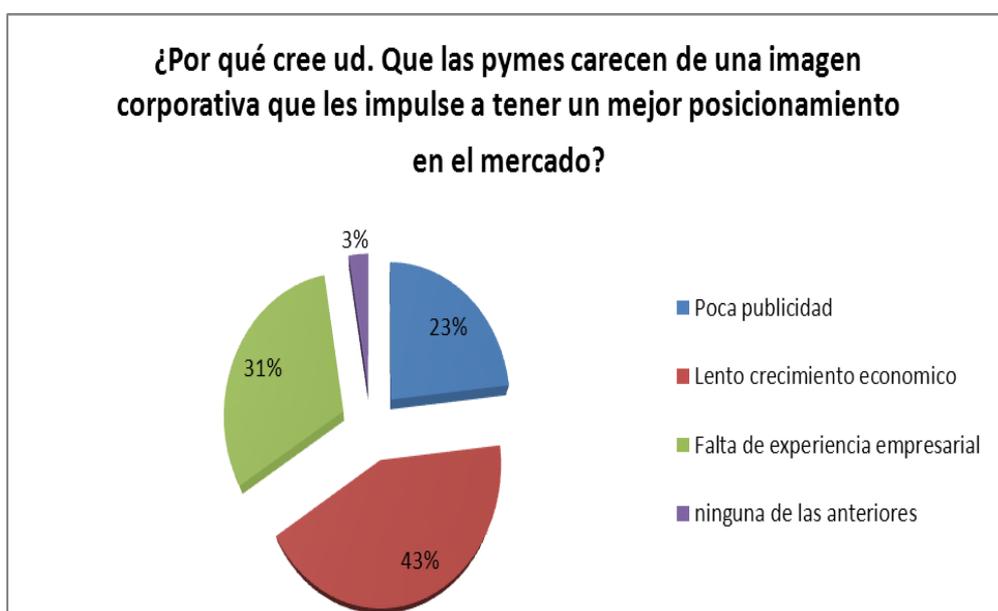
2. ¿Qué aspectos considera Ud. Que debe tener una pymes para desarrollar una identidad corporativa?	Datos	%
Visión	12	7%
Experiencia	45	24%
Calidad	64	35%
Marketing	56	30%
ninguna de las anteriores	7	4%
Total	184	100



Elaborado por: Autores
Análisis de Resultados

El 7% de los encuestados considera que las pymes deben tener para desarrollar su identidad un aspecto en la Visión empresarial, el 24% en la experiencia adquirida en el tiempo de operaciones, el 35% en la calidad de sus productos y servicios, el 30% en el marketing que desarrolla mientras que el 4% opinaron que ninguna de las anteriores.

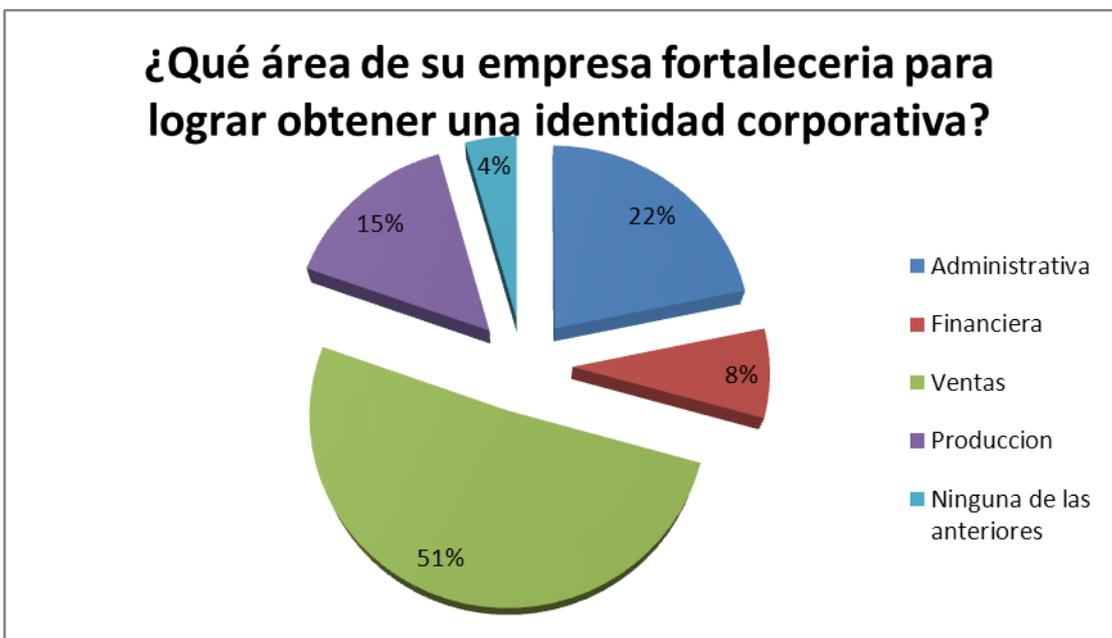
3.-¿Por qué cree ud. Que las pymes carecen de una imagen corporativa que les impulse a tener un mejor posicionamiento en el mercado?	Datos	%
Poca publicidad	43	23%
Lento crecimiento económico	79	43%
Falta de experiencia empresarial	57	31%
ninguna de las anteriores	5	3%
Total	184	100



Elaborado por: Autores
Análisis de Resultados

El 23% de los encuestados opina que el motivo por el cual las pymes carecen de una imagen corporativa es la poca publicidad y promoción que se les da, el 43% considera que es el lento crecimiento económico, el 31% estima que es la falta de experiencia empresarial mientras que el 3% opina que ninguna de las anteriores.

4.-¿Qué área de su empresa fortalecería para lograr obtener una identidad corporativa?	Datos	%
Administrativa	40	22%
Financiera	14	8%
Ventas	94	51%
Producción	28	15%
Ninguna de las anteriores	8	4%
Total	184	100



Elaborado por: Autores

Análisis de Resultados

El 22% de los encuestados opina que el área más propensa a salir fortalecida al obtener una identidad corporativa es la administrativa, el 8% el área financiera, el 51% el área de ventas, el 15% el área de producción mientras que el 4% opina que ninguna de las antes mencionadas.

5.-¿Considera que la identidad corporativa se obtiene por:?	Datos	%
Experiencia en sus operaciones	52	28%
La atención al cliente	85	46%
La Calidad de sus productos	41	23%
ninguna de las anteriores	6	3%
Total	184	100

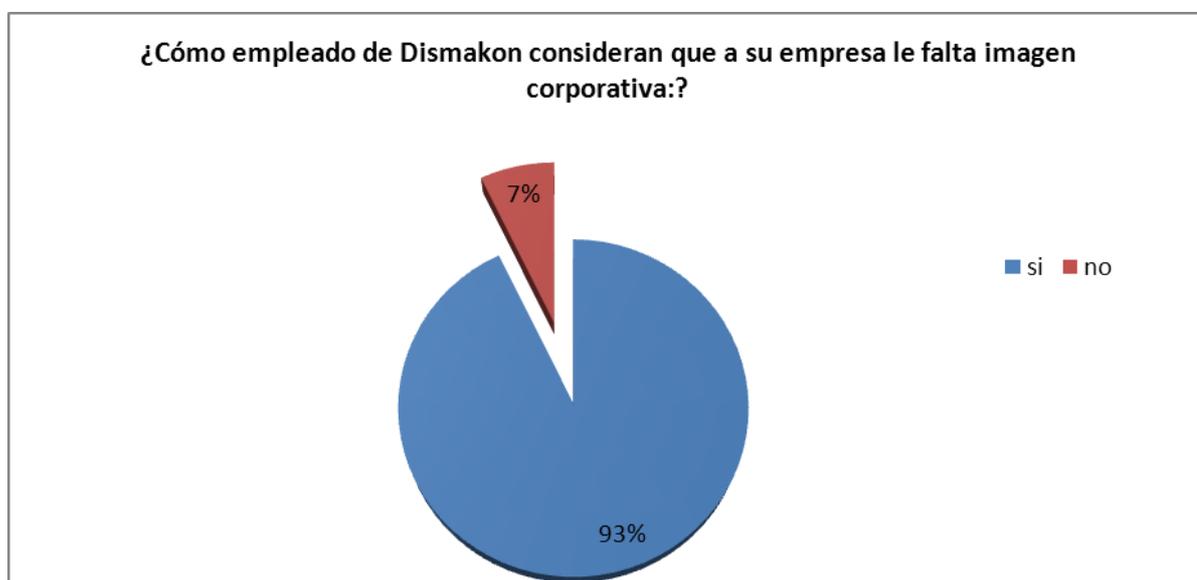


Elaborado por: Autores
Análisis de Resultados

El 28% de los encuestados opina que para obtener la identidad corporativa se tiene que tener experiencia en sus operaciones, el 46% en la atención al cliente, el 23% en la calidad de sus productos mientras que el 3% opino que en ninguna de las antes mencionadas opciones se puede llegar a obtener la imagen corporativa.

ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA DISMACON DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1.-¿Cómo empleado de Dismacon consideran que a su empresa le falta imagen corporativa:	Datos	%
si	13	93%
no	1	7%
Total	14	100



Elaborador por:

Análisis de Resultados

El 93% de los encuestados opina que a la empresa Dismacon si le falta una imagen corporativa sólida que proyecte fortaleza y crecimiento, el 7% considera que no le hace falta una imagen corporativa porque el mercado der Babahoyo no es muy amplio.

2.-¿Cuáles han sido las causas según su criterio para que Dismacon no haya alcanzado una identidad corporativa no haya alcanzado una identidad corporativa?	Datos	%
Falta de planificación	4	29%
Escasa promoción	7	50%
Mercado muy competitivo	2	14%
Ninguna de las anteriores	1	7%
Total	14	100

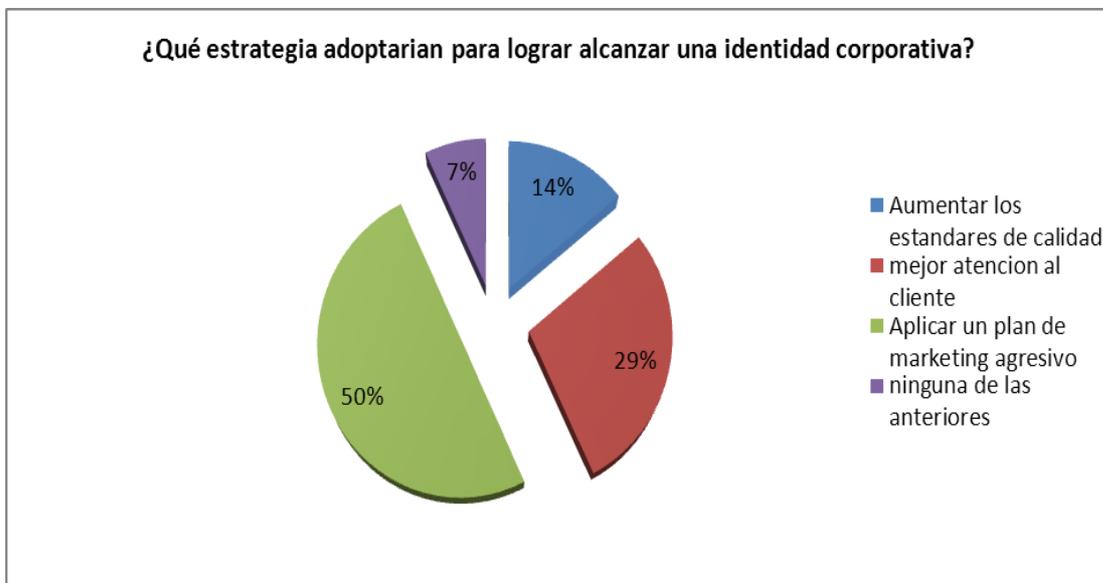


Elaborador por:

Análisis de Resultados

El 29% de los encuestados opina que las causas para que la empresa Dismacon no haya alcanzado una imagen corporativa se debe a una falta de planificación, el 50% considera que por una escasa promoción, el 14% por un mercado muy competitivo, mientras que el 7% dice que ninguna de las anteriores es buena opción.

3.- ¿Qué estrategia adoptarían para lograr alcanzar una identidad corporativa?	Datos	%
Aumentar los estándares de calidad	2	14%
mejor atención al cliente	4	29%
Aplicar un plan de marketing agresivo	7	50%
ninguna de las anteriores	1	7%
Total	14	100

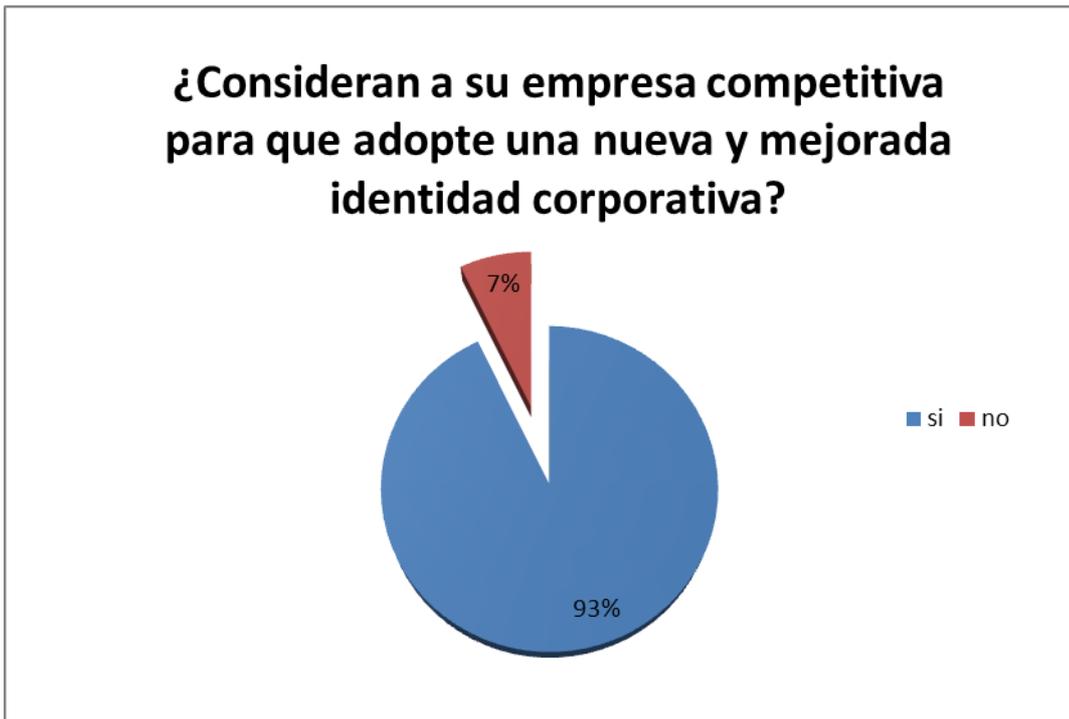


Elaborador por:

Análisis de Resultados

El 14% de los encuestados opina que la empresa Dismacon si adoptara la estrategia de aumentar los estándares de calidad alcanzaría una imagen corporativa, el 29% si mejora la atención al cliente, el 50% si aplicara un plan de marketing agresivo mientras que el 7% ninguna de las anteriores les parece buena opción.

4.- ¿Consideran a su empresa competitiva para que adopte una nueva y mejorada identidad corporativa?	Datos	%
	si	13
no	1	7%
Total	14	100



Elaborador por:

Análisis de Resultados

El 93% de los encuestados opina si consideran a la empresa Dismacon muy competitiva para que adopte una nueva imagen corporativa mientras que el 7% opinan que la empresa no está preparada para asumir nuevos cambio y nuevos procesos.

Análisis de Resultados obtenidos en la investigación de campo a los gerentes de las pymes de la ciudad de Babahoyo

- El 8% de los encuestados opina que si se encuentra conforme con las imagen que proyecta su empresa, 92% considera que no se encuentra conforme con la imagen proyectada de su empresa por el bajo crecimiento que tienen
- El 7% de los encuestados considera que las pymes deben tener para desarrollar su identidad un aspecto en la Visión empresarial, el 24% en la experiencia adquirida en el tiempo de operaciones, el 35% en la calidad de sus productos y servicios, el 30% en el marketing que desarrolla mientras que el 4% opinaron que ninguna de las anteriores
- El 23% de los encuestados opina que el motivo por el cual las pymes carecen de una imagen corporativa es la poca publicidad y promoción que se les da, el 43% consideras que es el lento crecimiento económico, el 31% estima que es la falta de experiencia empresarial mientras que el 3% opina que ninguna de las anteriores.
- El 22% de los encuestados opina que el área más propensa a salir fortalecida al obtener una identidad corporativa es la administrativa, el 8% el área financiera, el 51% el área de ventas, el 15% el área de producción mientras que el 4% opina que ninguna de las antes mencionadas
- El 28% de los encuestados opina que para obtener la identidad corporativa se tiene que tener experiencia en sus operaciones, el 46% en la atención al cliente, el 23% en la calidad de sus productos mientras que el 3% opino que en ninguna de las antes menciona opciones se puede llegar a obtener la imagen corporativa.

Análisis de Resultados obtenidos en la investigación de campo a los empleados de la empresa Dismacon de la ciudad de Babahoyo

El 93% de los encuestados opina que a la empresa dismacon si le falta una imagen corporativa sólida que proyecte fortaleza y crecimiento, el 7% considera que no le hace falta una imagen corporativa porque el mercado der Babahoyo no es muy amplio.

El 29% de los encuestados opina que las causas para que la empresa Dismacon no haya alcanzado una imagen corporativa se debe a una falta de planificación, el 50% considera que por una escasa promoción, el 14% por un mercado muy competitivo, mientras que el 7% dice que ninguna de las anteriores es buena opción.

El 93% de los encuestados opina si consideran a la empresa Dismacon muy competitiva para que adopte una nueva imagen corporativa mientras que el 7% opinan que la empresa no está preparada para asumir nuevos cambio y nuevos procesos.

El 14% de los encuestados opina que la empresa Dismacon si adoptara la estrategia de aumentar los estándares de calidad alcanzaría una imagen corporativa, el 29% si mejora la atención al cliente, el 50% si aplicara un plan de marketing agresivo mientras que el 7% ninguna de las anteriores les parece buena opción.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

Diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo (**caso especial Dismacon**).

4.1 Introducción.

Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso la marca, por lo que pensamos que antes de nada, debemos aclarar los conceptos clave: la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica. En un primer momento de este intercambio de puntos de vista y, refiriéndonos a la imagen institucional, debemos diferenciar claramente los siguientes conceptos:

a) **Identidad corporativa:** es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

B) La **imagen corporativa:** es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquélla se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

C) Mientras que la **comunicación corporativa** se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

Debido a que, en muchas ocasiones, estos términos se confunden y llegan a fundirse en uno solo, procederemos a continuación a profundizar en ellos.

4.2 Objetivos de la Propuesta

4.2.1 Objetivo general

Medir la cultura organizacional y evaluar la imagen e identidad corporativa de la empresa para la creación de manuales corporativos, uno de fundamentos y uno de identidad.

4.2.2 Objetivos específicos

- Medir la cultura organizacional entre los miembros de la empresa
- Detectar los puntos fuertes y débiles sobre la imagen de la empresa
- Proponer un rediseño del logotipo

4.3 Justificación

El caso de la empresa Dismacon es interesante estudiarlo, ya que carece de una cultura organizacional y dicha empresa lleva cuatro años en el mercado.

Realizar dicha investigación logrará hacer que pueda haber una integración de todos los miembros y que sea efectiva para que los empleados como parte de la misma, proyecten una buena imagen, y se sientan identificados con la empresa. Es una empresa a la que nunca se le ha realizado este tipo de investigación.

4.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISMACON.

Dismacon se estableció el 20 de abril de 1998, en la ciudad de Babahoyo, en las calles 27 de Mayo y 5 de Junio.

Cabe recalcar que la empresa no se estableció bajo términos legales, manteniéndose de esta forma hasta la actualidad; su propietario es el Sr. Marcos Puco Toapanta, Dismacon no cuenta con sucursales a nivel nacional.

La Legislación Ecuatoriana vigente establece como PYME a la empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. Si tomamos como referencia el mercado ecuatoriano, es indispensable destacar que para considerar a un negocio en el rango de las PYMEs, éste debe cumplir dos criterios básicos:

- 1) Empresas cuyas ventas anuales están entre 1 y 5 millones de dólares,
- 2) Empresas cuyos activos totales están entre 30.000 y 500.000 dólares.

Así, encontramos cerca de 2.500 empresas que cumplen con estos requisitos, y que por lo tanto son consideradas como PYMEs.

En este nuestro país está concentrado en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas de esta última actividad con el 41% (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%).

Otro sector de localización importante para las PYMES, con el 14% de participación, es el de “Finanzas, seguros y servicios profesionales”, en el cual se agrupan gran cantidad de empresas que brindan diferentes servicios.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a algunas dificultades en el desarrollo de sus actividades y en la ampliación de sus nichos de mercado, entre ellos podemos encontrar:

- Escaso nivel tecnológico.
- Pocos estándares de producción y ausencia de normas.
- Bajo acceso a fuentes de crédito formal.
- Mano de obra poco calidad.
- Poca orientación exportadora. Se estima que un máximo de 12% de las PYMEs ha tenido alguna experiencia de exportación.
- Bajo nivel de desarrollo organizacional. Si bien existen gremios que agrupan a las pequeñas y medianas empresas, se nota muy poca coordinación, y no se han esbozado políticas y estrategias comunes que permitan potenciar el desarrollo de las empresas.

A pesar de todos los problemas y las trabas que impiden el adecuado desarrollo de la actividad de las PYMEs, no queda duda que existe un gran potencial en estas empresas debido a que constituyen un elemento clave para la generación de empleo, las pymes constituyen cerca del 90% de las unidades productivas de América Latina, y el 63% de las forjadoras de empleos. La facilidad de implementar una empresa de pequeño tamaño, permite que muchos emprendedores tengan sus propios negocios y contribuyan al crecimiento de la economía.

4.5 BASE LEGAL

La Empresa DISMACON tiene por objeto la distribución, venta, mercadeo, herramientas, materiales, implementos, insumos, y en general todo artículo y actividad conexas relacionadas a las áreas del Agua, Alcantarillado, Electricidad,

Telefonía, Gas, Construcción, Industrial, Agrícola y Comercial; tiene autonomía administrativa y patrimonio propio.

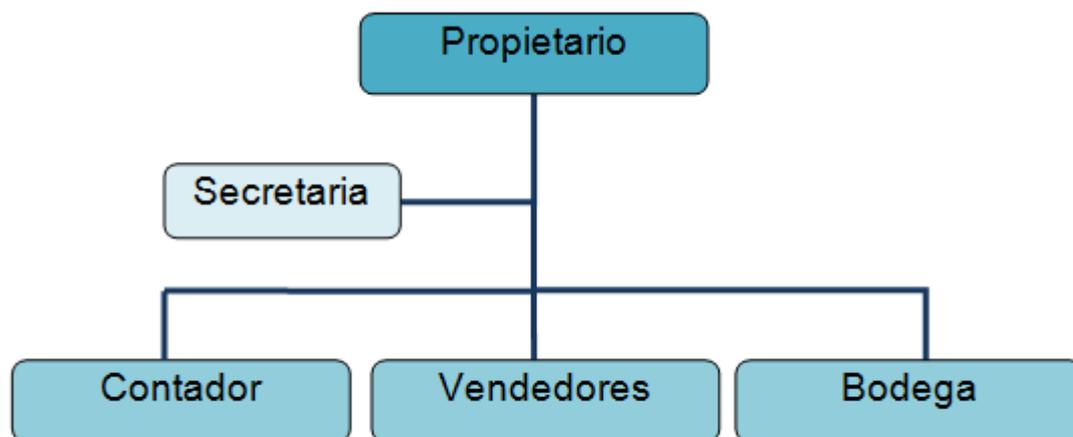
Para el cumplimiento de su objeto la empresa puede intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o compañías, aportar capital a las mismas o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras compañías en general y puede realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes ecuatorianas, que sean acorde con su objeto y necesarios convenientes para su cumplimiento.

La empresa es de nacionalidad ecuatoriana y tiene su domicilio principal en la ciudad de Babahoyo, y se rige por las siguientes leyes:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- Ley de Equidad Tributaria y su Reglamento
- Ley de Registro único de Contribuyentes (RUC) y su Reglamento
- Ordenanzas Municipales

4.6 ORGANIZACIÓN INTERNA

Es necesario resaltar que la empresa no cuenta con un organigrama estructural formalizado. En el siguiente gráfico se describirá su estructura organizativa actual:



4.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.7.1 MISIÓN

DISMACON es una compañía dedicada distribución, venta accesorios y toda actividad conexas relacionadas a las áreas de agua, alcantarillado, electricidad, telefonía, gas, construcción, industrial, agrícola y comercial garantizando al cliente la calidad y el cumplimiento de los estándares en los productos y servicios de alto valor agregado; poniendo a su disposición tecnología de vanguardia garantizada.

4.7.2 VISIÓN 2.012

Ser la empresa comercializadora de la mayor y más confiable variedad de materiales y accesorios innovadores para las diferentes áreas del sector económico ecuatoriano, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes, conjugando calidad y economía de sus productos, así como un servicio puntual, eficaz y eficiente; esto fusionado con la práctica de valores y principios le permitirá extender su mercado, convirtiéndose así en el centro de atracción para los inversionistas.

4.8 OBJETIVOS DE LA EMPRESA DISMACON

4.8.1 OBJETIVO GENERAL

Ser una empresa consolidada en el campo de la comercialización de materiales y accesorios a los sectores de agua, alcantarillado, electricidad, telefonía, gas, construcción, industrial, petrolera, agrícola y comercial.

.

4.9 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Comercializar productos de alta calidad a los diferentes sectores productivos del país, satisfaciendo las necesidades del cliente y logrando su fidelización.

4.10 PRINCIPIOS Y VALORES

4.10.1 SER ÉTICOS

- Conducir nuestros negocios con equidad e integridad, asumiendo el compromiso de cumplir con los requisitos legales y comerciales.
- Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- Proveer liderazgo y aplicar nuestros valores en la interacción con la comunidad.

4.10.2 SER EFECTIVOS Y EFICIENTES

- ✓ Brindar la mejor respuesta del mercado, suministrando a nuestros clientes productos con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente.
- ✓ Estimular la iniciativa personal y la oportunidad para nuestros recursos humanos.
- ✓ Distinguirnos por ser una empresa creativa, con capacidad innovadora y resultados excelentes.

4.10.3 SER MALEABLES

- Adaptar nuestros productos ante las exigencias cambiantes del mercado, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

4.10.4 SER ÍNTEGROS

· Actuar con integridad y rectitud en cada una de las acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.

- ❖ Los empleados de la empresa trabajarán bajo el valor de la lealtad hacia la organización, es decir existirá el compañerismo y comunicación sincera entre todos los empleados.
- ❖ Se guiará a los miembros de la empresa hacia la excelencia humana y ética, en base al trabajo en equipo, creando un ambiente de trabajo óptimo.
- ❖ Toda persona que integre la organización respetará a sus semejantes y a toda persona del ambiente empresarial, basándose en derechos y obligaciones dentro y fuera de la empresa.

4.11 GIRO DEL NEGOCIO

La Empresa DISMACON S.A. se dedica a la distribución, venta, mercadeo de equipos, herramientas, materiales y en general todo artículo relacionado a los sectores productivos a nivel nacional e internacionales tales como: agua, alcantarillado, electricidad, telefonía, gas, construcción, industria, petrolera, agrícola y comercial.

Adicionalmente, ofrece asesoría, instalación, operación, montaje, servicios y asistencia técnica relacionada también con los sectores antes mencionados.

4.12 Productos que comercializa DISMACON

Los productos que comercializa la empresa DISMACON cumplen con distintos estándares de calidad y se encuentran respaldados con las garantías de sus proveedores; es así que la compañía se encuentra registrada en el Sistema Nacional de Compras Públicas pudiendo de esta manera ofertar sus productos a instituciones del sector público.

En el siguiente cuadro se puede observar los distintos tipos de producto que comercializa la empresa:

CODIGO	PRODUCTO
53251	Tuberías urbanas
41543	Tubos, canos y accesorios para tubos y canos de plomo
43220	Bombas para líquidos; elevadores líquidos
43942	Partes y piezas de centrifugas, incluso secadores centrífugos; partes y piezas de máquinas y aparatos para la filtración o depuración de líquidos o gases
48241	Instrumentos y aparatos para medir o detectar radiaciones ionizantes
41275	Herramientas de mano (incluso de herramientas de mano del tipo utilizado en agricultura, horticultura, silvicultura, sierras de mano, limas, alicantes y cizallas para metales, llaves de horquilla, manuales, lámparas de soldar y abrazaderas)
42921	Grifos, llaves, válvulas, accesorios análogos para tuberías, calderas, tanques, cubas y recipientes análogos

44231	Herramientas de uso manual. Neumáticas o con un motor eléctrico incorporado
44232	Herramientas electromecánicas de uso manual, con motor eléctrico incorporado
37291	Artículos de laboratorio o para usos químicos u otros usos técnicos, de materiales cerámicos; abrevaderos, pilas y recipientes análogos, para usos agrícolas de materiales cerámicos; cántaros, jarras
43914	Máquinas y aparatos para la filtración o depuración de líquidos o gases excepto filtros de aceite, filtros de gasolina y filtros de entrada libre de aire
48253	Instrumentos y aparatos para análisis físicos o químicos, para medir o comprobar la viscosidad, la porosidad, la dilatación, la tensión superficial, etc.
43230	Bombas de aire o vacío; compresores de aire u otros gases
43813	Equipo de refrigeración o congelación y bombas de calor,

	excepto quipo para uso doméstico
43941	Partes y piezas de generadores de gas de agua o gas pobre, acetileno y generadores análogos de gases por vía húmeda
44439	Hincadoras de pilotes y extractoras de pilotes; arados de nieve y soplanieves; otras máquinas moveadoras, conformadoras, extractoras para tierra, minerales o menas no autopropulsadas
47211	Aparatos transmisores de radio telefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incorporen o no aparatos receptores o aparatos para la grabación o reproducción del sonido
48315	Dispositivos de cristal líquido NCP, aparatos de rayos láser, otros instrumentos de óptica
48281	Partes, piezas, accesorios para instrumentos y aparatos de navegación, meteorología y geofísica e instrumentos y aparatos análogos; instrumentos para calcular, medir, dibujar longitudes,

	etc.
42950	Alambre, varillas, tubos, placas, electrodos y artículos análogos de metales comunes o carburos metálicos
43283	Extintores de incendios, pistolas pulverizadoras
44214	Máquinas herramientas para perforar, taladrar o fresar materiales
83562	Servicios de ensayos y análisis de propiedades físicas
88211	Servicios de tratamiento y revestimiento de metales
38330	Planchas, hojas, películas, cintas y tiras de plásticos, no autoadhesivas, ni celulares ni reforzadas con laminados, apoyos o combinaciones análogas con otros materiales

4.13 Desarrollo de la Propuesta de tesis

4.13.1 Definición de imagen corporativa

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

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

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”¹.

1 SANZ DE LA TAJADA, L. A., ídem, pág. 131

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

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

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

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

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

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

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

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad.

Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente, como se analiza a continuación.

4.13.2 Importancia de la imagen corporativa

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

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

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

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

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

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

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

4.13.3 La imagen como valor estratégico

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

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

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran.

Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

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

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

4.13.4 El Plan Estratégico de Imagen Corporativa

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

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

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

4.13.5 ORIGENES HISTÓRICOS

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente, ni mucho menos.

Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ² ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica.

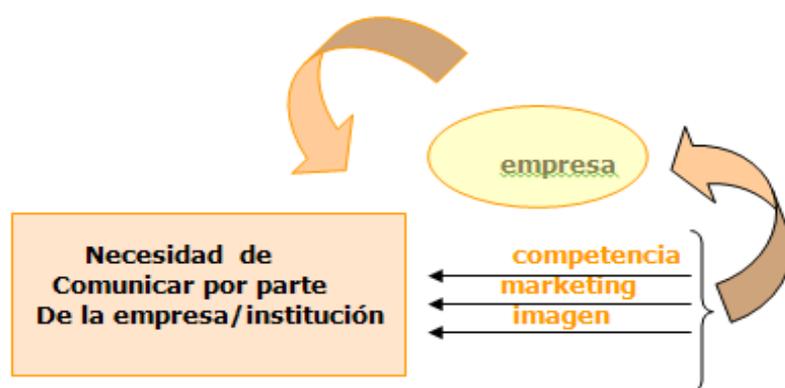
A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos.

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

² *La Voz de Galicia*, 4 de julio de 1997.

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis... En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.

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



Parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa.

Esta imagen corporativa, como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de todos los mensajes que proceden de ésta³, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente⁴.

La imagen corporativa de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones⁵ que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

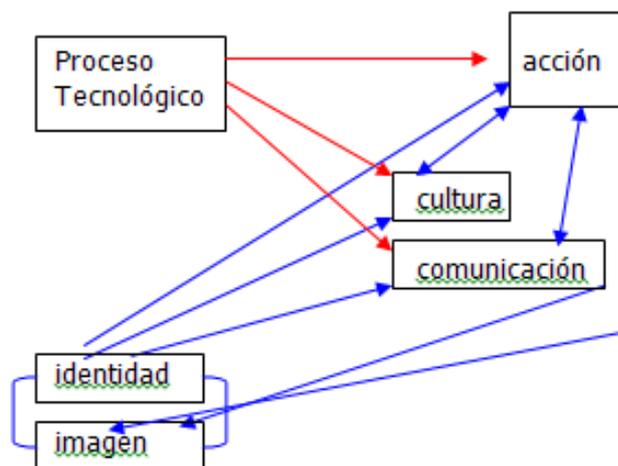
- a) transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
- b) sitúa socialmente su verdadera identidad;
- c) favorece estrategias de crecimiento;
- d) posibilita un manejo táctico de los mensajes.

3 MARÍN CALAHORRO, F., *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*, Barcelona, Edit. Bayer Hnos, S.A, 2000, pág. 46.

4 CUTLIP, S., *The unseen power*, New Jersey, Lawrence Erlbann Associates Publishers, 1994, pág. 617.

5 ONGALLO, C., *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Dykinson, S.L., 2000, pág. 92.

Por todo ello, la importancia que se concede a esta técnica de Relaciones Públicas dentro de cualquier institución queda más que justificada, especialmente si atentemos a que toda institución que aspire a su desarrollo o a mantener unas terminadas cuotas de poder, tiene que asumir la responsabilidad moral suficiente para poder responder y adaptarse a las modificaciones y expectativas que genera el propio medio ambiente, así como para aportar, contribuir e incidir con su acción social a la configuración del mismo. Esto resulta imprescindible para controlar la entropía y, en consecuencia, la imagen corporativa de la institución y la empresa. Todo sin olvidar que un buen trabajo corporativo debe poder gestionar un producto que sea capaz de adaptarse al cambio procedente del mundo institucional, en el cual, sólo una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente permitirá a las compañías adaptarse a los cambios, según se desprende del siguiente gráfico:



En él, observamos que tanto el proceso tecnológico como el propio entorno y su acción influyen decisivamente en la cultura empresarial/organizacional, lo cual marca de forma indiscutible su sistema comunicativo y, consecuentemente, la identidad y la imagen corporativa.

Buen ejemplo de ello podría resultarlo la elección del idioma corporativo, tal y como ha sucedido en las comunidades autónomas tras la adopción de sus correspondientes estatutos de Autonomía. También tendremos en cuenta que la imagen corporativa institucional se basa en metalenguajes : caso del color, formas del mundo animal, la geometría, la astrología, letras, etc.

4.13.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias⁶:

- Rasgos físicos. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imagotipo- y una forma verbal – logotipo -.
- Rasgos culturales. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

⁶ SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

4.13.7 Definición de Identidad Corporativa

A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad” corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo”⁷.

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad corporativa” como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

⁷ VAN RIEL, C.B.M., *Comunicación corporativa*, ed. Prentice Hall, Madrid, 1997, pág. 29

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que “identidad” se asocia a la “comunicación en su más amplio sentido”, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

-COMPORTAMIENTO. Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

-COMUNICACIÓN. En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápido en su empleo táctico.

-SIMBOLISMO. Indicación implícita de lo que representa una entidad.

-PERSONALIDAD. Manifestación de la autopresentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.

La combinación de estos cuatro aspectos subyace en el desarrollo del concepto de identidad corporativa y aparecen directa o indirectamente en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término y que vamos a concretar en la aportada por Cees van Riel⁸: “autopresentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada, basándose en una imagen deseada”.

De aquí se pueden matizar dos cuestiones: por un lado, aparecen una “identidad deseada” que la organización intenta conseguir y una “identidad real”, la que pone realmente en práctica; por otro lado, toda política de identidad corporativa tiene como objetivo crear una “imagen de lo que debería ser”, pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la institución, esto es, la “imagen real”. En este sentido, cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad:

- lo que la entidad es: IDENTIDAD propiamente dicha, el ser de la institución.
- lo que dice de sí misma que es: COMUNICACIÓN que hace de su propia identidad.
- lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: resultado de la comunicación como IMAGEN percibida por los públicos de la realidad.

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

⁸ VAN RIEL, C.B.M., *ídem*, pág. 36

De este modo, se ha de prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas (por ejemplo, el logotipo), como abstractas (una donación benéfica) que emanan de la empresa consciente e inconscientemente, puesto que de ellas surgirán valores que se arraigarán profundamente a la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios¹, cambios que llevan a que sus responsables en materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto.
2. Definir el producto/servicio.
3. Determinar sus atributos positivos y negativos.
4. Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
5. Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen.

4.13.8 Importancia de la identidad corporativa

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a) La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.
- b) Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- c) Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.

- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

4.13.9 Manual de identidad corporativa

En su trabajo diario, a una entidad se le plantean multitud de situaciones en las que pone de manifiesto los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso.

De esta forma, aparece en el mundo de la comunicación institucional una herramienta fundamental cuyo fin se centrará en crear orden y reconocimiento en los principios de una empresa, es decir, el Manual de Identidad Corporativa. Éste se convierte en el “libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen”⁹.

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y, en gran medida, su éxito.

De este modo, se concentra en un libro la programación del conjunto de estructuras visuales y conceptuales que han de responder a las necesidades de la entidad y que surgen como fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa, la cual exige obligatoriamente una intervención integral, tanto en las distintas áreas que componen la organización, como en cada una de las divisiones jerárquicas en que se distribuyen sus trabajadores.

Por tanto, toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno.

⁹ V.V.A.A., *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, ed. Civitas, Madrid, 1997, pág. 364

Siempre bajo la actitud de que se tiene que desarrollar un esfuerzo total de información desde cada dimensión de la entidad, el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.
2. Determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento...), como visuales (publicaciones, arquitectura).

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- a) Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- b) Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- c) Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos,...)
- d) Sistema de señalización (rótulos, carteles...)
- e) Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)
- f) Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

En definitiva, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto hacia fuera como hacia dentro; es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo de modos y maneras.

Y es que no debemos olvidar, en ningún momento, que toda institución tiene una identidad y una cultura, lo quiera o no, -de ahí la necesidad de un esmerado cuidado y una constante adaptación planificada de estos elementos-, por lo que se manifiesta claramente la existencia de unas necesidades de comunicación y una intencionada imagen que debe cuidarse al máximo.

Cualquier organización que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles, y uno de ellos se referirá a la emisión de una misma línea que redunde siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de la directiva, en este caso, institucional. Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización¹⁰

10 COSTA, J., "La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación", in III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas, Córdoba-Argentina, 1999. http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm.

4.14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.14.1 Conclusiones

- * Hay mucha gente que sólo entiende superficialmente la identidad corporativa y las prácticas con ella relacionadas.
- * Ciertamente que un logotipo resulta visible, pero, en relación con un programa elaborado profesionalmente, es uno de los elementos de menor importancia. Claro está que un tipo de letra o un sólido elemento gráfico pueden sugerir lo que una compañía es o quiere ser. Sin embargo, como hemos recalorado tantas veces, es la calidad de los resultados y la experiencia lo que transformará un signo en un símbolo.
- * Un logotipo no tiene otro valor que el de la compañía que representa. Un nuevo logotipo puede indicar que la empresa opta por un nuevo rumbo.
- * Una vez que se haya aceptado la idea de que la identidad es algo más que un mero logotipo, podremos llevar los programas de identidad al área de las comunicaciones totales.
- * El verdadero objetivo de un programa de identidad consiste en manejar las comunicaciones de la empresa de forma que transmitan mensajes sobre la misma que creen una imagen que ayude a alcanzar los objetivos que la empresa se hubiera marcado.
- * Este proceso incluye tanto a las comunicaciones externas como a las internas. Sin embargo, la clave del éxito de un programa de identidad está en crear y mantener un conjunto de valores comunes dentro de la empresa.
- * Los empleados son quienes apoyarán o mermarán el programa de comunicaciones.

- * Los cursos de capacitación y los programas de comunicaciones constituyen factores importantes para la promoción del cambio, pero necesitan apoyarse en conocimientos pragmáticos y en el compromiso a largo plazo de la propia organización.
- * Un programa de identidad corporativa puede indicar lo que desea la dirección de la empresa y puede hacer que se produzca el cambio, pero es muy difícil lograr cambios de actitud, y sólo es posible conseguirlo por medio de programas coordinados de cambio.
- * En primer lugar, compañías y consultores deben trabajar conjuntamente para planificar el proceso de cambio. El éxito del programa dependerá de la solidez de dicha unión y del apoyo permanente que la dirección preste al programa.
- * Cuando como resultado de un programa de identidad se preparan una serie de recomendaciones relacionadas con el cambio de las relaciones jerárquicas o de las lealtades de las distintas unidades empresariales, como cuando hay necesidad de modificar la estructura visual de una organización, o cuando se debe abandonar el nombre de una compañía; hay que prestar una enorme atención a la gestión del cambio y, sobre todo, a la motivación del personal.

4.14.2 Recomendaciones

Aunque no existe ninguna fórmula sencilla que asegure el éxito de un programa de identidad corporativa, hay ciertas normas básicas que sirven para aumentar sus probabilidades de alcanzarlo:

- 1.- Adoptar una perspectiva a largo plazo.
- 2.- Establecer objetivos claros y cuantificables.
- 3.- Asegurarse de contar con el pleno compromiso de la directiva en el proyecto.
- 4.- Desarrollar estrategias corporativas.
- 5.- No cambiar por cambiar.
- 6.- Involucrar a los empleados en el proceso.
- 7.- Garantizar la disciplina necesaria en cada etapa.
- 8.- Evaluar y llevar a cabo el seguimiento de las acciones.

4.15 BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, R. *Imagen de marca*. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 2004.
- Bereswill, J.W. *Corporate Design. Graphic Identity Systems*. Editorial PBC Internacional. 2007
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, 2010.
- CARTER, D.E. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. Editorial Art Direction Book Company. 2006.
- CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- COSTA, J. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Editorial CEAC. Barcelona, 2005.
- GONZÁLEZ, J. *Identidad Visual Corporativa*. Editorial Síntesis. Madrid, 2008.
- HEFTING, P. *Manual de imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2004.
- JOHNSON, H. *La gestión de la comunicación*. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 2007.
- LÓPEZ ALONSO, R. *Imagen de marca*. Editorial Acento. Madrid, 2006.
- LÓPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro*. Editorial Universitat Jaume2009
- Castellón de la Plana, 2010.
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Editorial Planeta. Barcelona, 2009.
- MOLLERUP, P. *El programa de Diseño Corporativo*. Editorial IMPI/MINER. 2005.

- MURPHY, J. ROWE, M. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2004.
- OLINS, W. *La imagen corporativa internacional*. Editorial McGrawHill. Madrid, 2006.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial Esic. Madrid, 2007.
- SILVER, L. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- VAN RIEL, C.B.M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 2009

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

"Imagen e identidad", nº 3. 2006.

FUENTES CIBERNÉTICAS

http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm.

ANEXOS

ANEXO 1





ANEXO 2 PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: FERRETERIAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CIA. "ARESO"	ING.WALTER ARTURO LUPERA NAVARRETE	BABAHOYO CDLA. EL MAMEY
CONSTRUCTORA "SORIANO"	ARQ.JOSE JOAQUIN SORIANO SALCEDO	BABAHOYO JUAN LEON MERA Y 1RA.
COMERCIAL TOUMA	JULIO TOUMA BACILIO	1º DE MAYO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL DITOSA	MARIO TOUMA BACILIO	MALECON Y MEJIA (ESQUINA)
COMERCIAL EL TECHO	WIMPER OÑATE LOMBAYDA	BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL COLOMBATTI	ALFREDO COLOMBATTI PINTO	FLORES Y 5 E JUNIO
ALMACEN VILLACRES	ABRAHAM VILLACRES SANDOYA	G. BARONA Y MEJIA
FERRETERIA JULIO IAZ	JULIO CESAR AMEN DIAZ	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
FERRETERIA FULTON	FULTON AYALA MACKLIF	
FERRETERIA	GONZALO ENRIQUE COLOMBATTI	MALECON Y 27 DE MAYO
FERRETERIA	RITA DE LA CRUZ JACAMO	FLORES Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA MONSERRATE	ADELA GODOY HEREL	5 DE JUNIO Y ROLDOS
FERRETERIA DEL PUEBLO	JAIR HONORES ALVAREZ	CALDERON Y 10 AGOSTO
CASA DEL MAESTRO	JOSE HONORES HONORES	CALDERON Y 10 DE AGOSTO
FERRETERIA MAYHERSA	MARCOS MAYORGA GUERRERO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA OÑATE	WILLIANS OÑATE LOMBEIDA	5 DE JUNIO Y J. MONTALVO
FERRETERIA DISMACON	MARCO PUCO TOAPANTA	27 DE MAYO Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA	WASHINTON SANTISTEVAN SOLORZANO	JUAN X MARCOS Y 9 DE OCTUBRE
FERRETERIA	ESTHER YANCE BAJAÑA	5 DE JUNIO Y FLORES

Anexo 3

1. ¿Se encuentran conforme con la imagen que proyecta su empresa?	Datos	%
si		
no		
Total		

2. ¿Qué aspectos considera Ud. Que debe tener una pymes para desarrollar una identidad corporativa?	Datos	%
Visión		
Experiencia		
Calidad		
Marketing		
ninguna de las anteriores		
Total		

3.- ¿Por qué cree ud. Que las pymes carecen de una imagen corporativa que les impulse a tener un mejor posicionamiento en el mercado?	Datos	%
Poca publicidad		
Lento crecimiento económico		
Falta de experiencia empresarial		
ninguna de las anteriores		
Total		

4.-¿Qué área de su empresa fortalecería para lograr obtener una identidad corporativa?	Datos	%
Administrativa		
Financiera		
Ventas		
Producción		
Ninguna de las anteriores		
Total		

5.-¿ Considera que la identidad corporativa se obtiene por:?	Datos	%
Experiencia en sus operaciones		
La atención al cliente		
La Calidad de sus productos		
ninguna de las anteriores		
Total		

ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA DISMACON DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1.-¿Cómo empleado de Dismacon consideran que a su empresa le falta imagen corporativa:	Datos	%
si		
no		
Total		

2.-¿Cuáles han sido las causas según su criterio para que Dismacon no haya alcanzado una identidad corporativa	Datos	%
no haya alcanzado una identidad corporativa?		
Falta de planificación		
Escasa promoción		
Mercado muy competitivo		
Ninguna de las anteriores		
Total		

3.- ¿Qué estrategia adoptarían para lograr alcanzar una identidad corporativa?	Datos	%
Aumentar los estándares de calidad		
mejor atención al cliente		
Aplicar un plan de marketing agresivo		
ninguna de las anteriores		
Total		

4.- ¿Consideran a su empresa competitiva para que adopte una nueva y mejorada identidad corporativa?	Datos	%
	Si	
No		
Total		