



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

BRANDING CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE IDENTIDAD E
IMAGEN DE LA EMPRESA SOFIMEN EYEWEAR

AUTOR

Diana Mabel Torres Proaño

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

BRANDING CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN
DE LA EMPRESA SOFIMEN EYEWEAR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa

Profesora Guía

María Belén Monteverde Sevilla

Autora

Diana Mabel Torres Proaño

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen eyewear, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Mabel Torres Proaño, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Belén Monteverde Sevilla

Máster DirCom

C.I. 170765435-4

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen eyewear, de Diana Mabel Torres Proaño, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Magister en Literatura

C.I. 1707390165

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Diana Mabel Torres Proaño

C.I. 1714380381

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por guiarme a lo largo de la carrera, a mis padres, Carlos y Martha, por ser mi apoyo incondicional y confiar en mis proyectos, a mi querido hermano, Darío, por sus consejos y enseñanzas.

Alain Roland, por abrirme las puertas de su empresa y estar interesado en nuevos proyectos de comunicación.

A mis profesores, amigos, colegas y abuelito Leopoldo, gracias por acompañarme en este hermoso trayecto de crecimiento personal y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, amigos, colegas y profesores. Gracias por sus consejos de vida y apoyo incondicional en el logro de mis objetivos.

RESUMEN

Este proyecto presenta una investigación realizada en el área de la comunicación y como resultado se evidencia la necesidad de implementar Branding Corporativo para gestionar la identidad e imagen de la empresa SofiMen eyewear con el fin de potenciar su marca corporativa. SofiMen eyewear, desde el 2013, se dedica a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca “Hecho en Ecuador”.

Para el desarrollo y sustento de dicho proyecto se analiza la corriente del Interaccionismo Simbólico y por ende los postulados de la Escuela de Palo Alto, ambos enfoques ven a la comunicación como relación interpersonal y, la interacción como la interpretación que cada individuo tiene de los elementos del entorno. Por este motivo, se estudia la interacción que tiene el público con los símbolos creados por la organización. Partiendo de este criterio se analizan los conceptos y elementos de Comunicación Corporativa y su impacto en la web 2.0, además de los elementos y el modelo de Branding Corporativo propuesto por Capriotti (2009).

La investigación realizada, la cual tuvo un enfoque mixto, se apoya en los pasos del proceso de Branding Corporativo que, a través de un procedimiento ordenado se identifican las características del entorno económico, sociocultural y competitivo en el que se desarrolla la empresa, se definen los elementos que componen la identidad e imagen corporativa y se determina cómo perciben la imagen los públicos vinculados, es decir, los empleados, distribuidores y clientes actuales. Los datos obtenidos reflejan una mínima notoriedad de la empresa, una baja comunicación de la identidad corporativa hacia sus públicos y la falta de definición de atributos corporativos.

El diagnóstico realizado conlleva a potenciar las fortalezas y oportunidades y, a manejar las debilidades y amenazas mediante una comunicación clara e innovadora que se plasma en una propuesta de plan de comunicación que tiene la finalidad de direccionar la comunicación de la empresa, reestructurar la identidad corporativa, incrementar la notoriedad y fidelizar a clientes actuales con la marca SofiMen eyewear; logrando así identificación, diferenciación y preferencia entre los públicos de la organización.

ABSTRACT

This project is an investigation in communication, and as a result it points out the need for establishing a Corporate Branding in order to highlight the identity and image of SofiMen eyewear to fully expand its corporate brand. Since 2013, the company distributes optic products imported from Europe, and is also involved in the assembling of similar products with the logo “Made in Ecuador”.

For the development and support of this project an analysis of the Symbolic Interaction and the postulates of the Palo Alto School are considered, as both schools see communication as an interpersonal relation and interaction as the individual interpretation of the surrounding elements; this being the reason to study the interaction people have with the symbols created by the organization. Along with this criterion, concepts and elements of Corporate Communication and their impact in the web 2.0 are analyzed, including the elements and the notion of Corporate Branding proposed by Capriotti (2009).

This research with its mixed approach is based on the steps of Corporate Branding, and it through an orderly way identifies the characteristics of the economic, social, cultural and competitive environment where the company operates; it defines the elements that form the identity and corporate image; and it determines how the image is perceived by those involved with the company like employees, clients and distributors. The results show that people have a low perception of the company’s image, that there is an ineffective communication of the business identity with its customers, and that there is a lack of definition of corporate assets.

The diagnosis gives way to potentiate the company’s strengths and opportunities, and to properly manage its weaknesses and threats through an open and

innovated communication. This is stated in a proposed communication plan that seeks to reinforce communication, to structure a corporative identity, and to increase its presence and loyalty of clients to SofiMen eyewear brand; thus, accomplishing true identification, differentiation and preference by those related to the business enterprise

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1: Desarrollo Conceptual	4
1.1 Comunicación.....	4
1.1.1 Teoría de Comunicación.....	4
1.1.2 Comunicación Corporativa.....	7
1.1.2.1 La comunicación comercial y comunicación institucional	8
1.1.2.2 Canales de comunicación.....	9
1.1.2.3 La web 2.0 y la Comunicación Corporativa	10
1.2 Branding Corporativo.....	12
1.2.1 Marca.....	13
1.2.1.1 Marca Corporativa	15
1.2.2 Identidad Corporativa.....	16
1.2.2.1 Identidad Visual	17
1.2.3 Imagen Corporativa y posicionamiento.....	17
1.2.4 Proceso de Branding Corporativo.....	18
1.2.4.1 Análisis estratégico de situación.....	20
1.2.4.1.1 Análisis de la organización.....	20
1.2.4.1.1.1 Filosofía Corporativa	20
1.2.4.1.1.2 Cultura Corporativa	21
1.2.4.1.2 Análisis del entorno.....	21
1.2.4.1.3 Análisis de los públicos	22
1.2.4.1.4 Análisis de la Imagen Corporativa.....	22
1.2.4.2 Definición y Comunicación del Perfil de Identidad.....	23
Capítulo 2: Desarrollo del tema.....	25
2.1 Empresa SofiMen eyewear.....	25
2.1.1 Historia.....	25
2.1.2 Estructura organizacional	26
2.1.3 Comunicación	26
2.1.4 Identidad Visual	27
2.1.5 Colores Corporativos	29
2.1.6 Productos.....	30

2.1.7 Mapa de públicos.....	30
2.1.8 Estado del problema	31
2.2 Investigación.....	32
2.2.1 Introducción	32
2.2.2 Análisis población: presidente y gerente.....	33
2.2.2.1 Organización	34
2.2.2.2 Entorno	36
2.2.2.3 Públicos	37
2.2.2.4 Imagen.....	38
2.2.3 Análisis población: empleados.....	38
2.2.4 Análisis población: distribuidores	39
2.2.5 Análisis población: clientes	43
Capítulo 3: Conclusiones y Recomendaciones.....	47
3.1 Conclusiones	47
3.2 Recomendaciones	50
Capítulo 4: Propuesta Comunicacional	51
4.1 Introducción	51
4.2 FODA	52
4.3 Objetivos.....	53
4.3.1 Objetivo General.....	53
4.3.2 Objetivos Específicos.....	53
4.4 Públicos	53
4.5 Matrices	54
4.5.1 Matriz estratégica.....	54
4.5.2 Matriz de acciones	55
4.5.3 Cronograma de actividades	61
4.5.4 Presupuesto.....	62
4.5.5 Matriz de evaluación	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67

Introducción

Actualmente existe una gran competencia en el mercado por la variedad de productos y servicios que se ofrece, por ende, se constata como necesidad primordial el manejo de los intangibles de la empresa que son: cultura, identidad, imagen, marca y reputación para encaminar las estrategias y objetivos empresariales, obteniendo así diferenciación, identificación y preferencia en el público.

Este proyecto tiene la finalidad de diseñar una propuesta de Branding Corporativo para gestionar la identidad e imagen de la empresa SofiMen eyewear, ubicada en Quito, Ecuador para incrementar la notoriedad y fidelizar clientes a través de la marca corporativa.

En el primer capítulo se exponen los postulados de la corriente del Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto, para establecer su vinculación con el Branding Corporativo mediante el análisis de los símbolos, mensajes, percepción y significados que surgen de la interacción entre la empresa y los clientes y, por la premisa que todo comunica en una organización. Esta teoría se vincula con el concepto de Comunicación Corporativa, que es la relación que se establece entre los públicos y el entorno, misma que va a depender de las distintas formas de expresión. Se analiza también los canales de comunicación, la comunicación institucional, donde se maneja la marca corporativa y la comunicación comercial direccionada hacia los productos y/o servicios. Se demuestra el impacto de la web 2.0 que modificó el modelo de comunicación de las organizaciones, volviéndola más interactiva y con una retroalimentación constante entre clientes actuales y potenciales lo que conlleva sin duda a una transformación en la cultura corporativa de la organización y la utilización de nuevas herramientas de comunicación.

En segundo lugar, se analizan los conceptos de Branding Corporativo y marca, como elementos principales que, mediante la vinculación con los elementos de identidad e imagen corporativa, representan identificación y diferenciación frente a la competencia a través de la creación de un signo de identidad. En este apartado se pone en evidencia el modelo de Branding Corporativo propuesto por Capriotti (2009) que por medio de tres pasos permite la identificación de los elementos de identidad corporativa, la estructuración de los mismos con la definición del perfil de identidad corporativa y la comunicación para crear y mantener vínculos con los públicos.

En el capítulo dos, se describe a la empresa SofiMen eyewear, como una institución dedicada a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca “Hecho en Ecuador”. Se presenta su historia, estructura organizacional, la comunicación efectuada en los últimos años, la identidad visual que maneja, los productos, públicos, que principalmente son los empleados, distribuidores, proveedores, clientes actuales y potenciales; así como también los problemas identificados que conllevan a ser analizados en la fase investigativa, como son: la limitada comunicación a nivel institucional como comercial, la falta de definición de la identidad corporativa y por ende, la disonancia entre la imagen proyectada y lo que es la empresa.

En la etapa investigativa se emplea un enfoque mixto que, mediante las herramientas cualitativas como la entrevista semi-estructurada, la técnica de observación y las herramientas cuantitativas (encuesta) se pretende identificar las características del entorno económico, sociocultural y competitivo en el que se desarrolla la empresa, definir los elementos que componen la identidad e imagen corporativa y determinar cómo perciben la imagen los públicos vinculados a la empresa a través de la comunicación y experiencia.

Los datos que arrojan la investigación, como se presenta en el tercer capítulo, permiten estructurar el perfil de identidad corporativa como también, evidenciar las fortalezas y oportunidades que hay que potenciar y las debilidades y amenazas que hay que manejar para que la empresa permanezca en el sector de la actividad y conserve relaciones duraderas con su público. Lo descrito anteriormente conlleva la elaboración de un plan de comunicación, detallado en el capítulo cuatro, el cual tiene la finalidad de potenciar la marca corporativa a través de la comunicación corporativa.

Capítulo 1: Desarrollo Conceptual

1.1 Comunicación

La comunicación resulta un término polisémico, que puede estar relacionado con la transmisión de mensajes entre personas o hacia una población, como también vinculado a las industrias de la información o publicidad; pero, para esta investigación nos centraremos en la comunicación como relación interpersonal, en la interacción como base de toda relación social. Se toma la definición entonces de comunicación como la interacción mediante la cual los seres vivos adaptan sus comportamientos al entorno en el que se encuentran a partir de la creación de signos, mensajes que permite generar códigos comunes (Rizo, 2011).

1.1.1 Teoría de Comunicación

Las Teorías de Comunicación surgen en el siglo XVI con la aparición de las tecnologías y, es en el siglo XX que tienen mayor relevancia con los acontecimientos sociales, la tecnología electromagnética y los medios de información masiva. En el siglo XXI alcanzan un mayor predominio con la aparición de las tecnologías de red y redes sociales. Es así como a la comunicación se la analiza desde diversos acontecimientos históricos que dieron lugar a la formación de escuelas y corrientes que permitieron tomar diferentes posturas (Figuroa, 2013).

Luego de revisar la historia de las Teorías de Comunicación y el concepto de comunicación se decidió tomar como referencia para la presente investigación la corriente del Interaccionismo Simbólico de la Escuela de Chicago, y las aportaciones de la Escuela de Palo Alto conocida también como el “Colegio Invisible”, ambos enfoques se desarrollaron desde la mitad del siglo XX hasta

principios de los años 80. Se tomaron estos enfoques puesto que sus autores consideran a la comunicación como la base de la interacción social y creación propiamente de un mundo social, “sin comunicación no se puede hablar de sociedad” (Rizo, 2011, p.8). Para Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman, autores del Interaccionismo Simbólico, la comunicación interpersonal es el soporte de la relación social (Rizo, 2011).

El término Interaccionismo Simbólico fue creado por Herbert Blumer en 1938 a partir del estudio de la interpretación de los símbolos que surgen de la interacción social que tienen los individuos. Para ello establece tres premisas (Figuroa, 2013):

1. Los actores actúan acorde con el significado de las cosas que éstas tienen para ellos y varía también de la situación que les rodea.
2. Estos significados resultan de la interacción social; es decir, la comunicación cara a cara entre los individuos.
3. Los significados pueden ser cambiados por la interpretación que tiene la persona.

Del análisis de estas premisas tenemos que en el Interaccionismo Simbólico se prioriza lo social y que la interacción que tiene el individuo con el mundo no es fija, por el contrario, implica un proceso dinámico, depende de la interpretación que cada ser humano les da a los elementos del mundo social. Los autores ven el lenguaje empleado como un sistema de símbolos (palabras) que se usan para significar cosas y hacen posible los demás signos (Rizo, 2011). El proceso de Branding Corporativo se sustenta en esta corriente, puesto que, se analizan los elementos de la identidad creados como símbolos y se logra generar vínculos e interacción con el público mediante las percepciones y significados que se crean en ellos. Se tiene entonces una relación interpersonal entre el emisor, en este

caso, la empresa, que emite símbolos y los destinatarios, el público vinculado, que lo interpreta.

El Interaccionismo Simbólico resulta para las Teorías de Comunicación una separación de la concepción lineal y funcional de los procesos y posibilita la introducción de métodos y técnicas cualitativas de investigación social para el estudio de las interacciones sociales, este concepto parte de la microsociología desarrollada por Gabriel Tarde, donde se crea el concepto de mente grupal para el estudio de las pequeñas interacciones psicológicas (Figueroa, 2013). Esta teoría se aplica en las técnicas de investigación a utilizar para el presente proyecto como son la técnica de observación y entrevistas.

En la Escuela de Palo Alto surge la teoría de la comunicación interpersonal alcanzando su apogeo en 1960. Este enfoque se relaciona con el Interaccionismo Simbólico puesto que se caracteriza por estudiar las situaciones concretas de interacción comunicativa (Aguado, 2004). La Escuela de Palo Alto percibe a la comunicación como un proceso, como un sistema dinámico de relación e interacción entre los individuos donde se toma en cuenta el comportamiento humano, la palabra, el espacio. Los autores de la Escuela de Palo Alto toman el modelo circular propuesto por Norbert Wiener, donde a través del concepto de retroalimentación cambian el concepto de comunicación humana (Figueroa, 2013).

En la obra Teoría de la Comunicación Humana, los autores Watzlawick, Jackson y Beavin (1971) citados en Rizo 2011, introducen los axiomas de comunicación para explicar el concepto de comunicación. Para el análisis se tomaron 3 axiomas:

1. Es imposible no comunicar, esto hace referencia a que toda interacción y conducta transmite un mensaje.
2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional. El aspecto relacional se refiere a la interacción entre el emisor y el receptor y el contenido será lo que se quiere comunicar y la interpretación que resulte del mensaje.
3. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente: la comunicación analógica entendida como la comunicación que se da a través de posturas, gestos, tono de voz, mientras que la digital son los significados del lenguaje.

Estos axiomas sostienen que la comunicación se lo debe pensar desde el intercambio de mensajes y el contexto en el cual se encuentran los individuos.

En síntesis, el Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto tienen relación con el estudio del proceso de Branding Corporativo, pues, en primera instancia se considera tanto a la comunicación como al branding como procesos que, mediante la selección de elementos, mensajes, símbolos que se emite se obtiene una interacción, una conducta con el público; es decir, se actúa acorde con los estímulos que se percibe.

1.1.2 Comunicación Corporativa

Para entender a la Comunicación Corporativa dentro de este estudio tomamos las definiciones propuestas por dos autores.

Minguez (2000) ve a la Comunicación Corporativa como una interacción que se da entre las formas de expresión que muestra una organización, no solamente en los mensajes que emite, sino en los actos, comportamientos, su identidad, las

formas de hacer las cosas y sus clientes. Por su parte, Capriotti, concibe la Comunicación Corporativa como la relación que establece la organización con sus públicos y el entorno “en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información” entre las dos partes y generar vínculos (Capriotti, 2009, p.39). Este autor menciona tres canales de comunicación para relacionarse con el público, los cuales son: la comunicación masiva, relaciones interpersonales y contacto directo con la organización, estos canales serán explicados más adelante. Establece de igual manera dos formas comunicativas frente al entorno cambiante: la comunicación comercial y comunicación institucional explicadas a continuación.

1.1.2.1 La comunicación comercial y comunicación institucional

La comunicación comercial se refiere a la comunicación que desarrolla la organización enfocada a los consumidores o clientes actuales y potenciales o quienes influyen en el proceso de elección y/o compra. Su objetivo es lograr en ellos preferencia por los productos y/o servicios, la venta de los mismos y por ende la fidelización (Capriotti, 2009).

La comunicación comercial se enfoca básicamente en obtener reconocimiento de los productos y/o servicios que ofrecen, mostrando los beneficios y características para ser distintos de la competencia. También se centran en alcanzar un posicionamiento y preferencia, lo que conlleva a un aumento en las ventas de la organización. La comunicación que se emite debe suscitar confianza y credibilidad, así se proyecta una mejor imagen a nivel organizacional y permite la fidelización con su público ya sean estos consumidores, compradores, distribuidores, proveedores, entre otros.

Por otra parte, la comunicación institucional tiene el objetivo de que el público conozca el actuar de la organización a través de su comportamiento institucional

(misión, visión, valores) y se evidencie su rol como sujeto en la sociedad. De esta manera la organización obtiene reputación y reconocimiento. Es en este momento que el público asocia entre lo que la empresa dice que es y lo que en realidad es (Capriotti, 2009). La marca corporativa se la maneja desde la parte institucional y no desde una marca-producto, por ende, desde esta comunicación se dirigen los símbolos que apoyarán a la organización.

1.1.2.2 Canales de comunicación

Como se mencionó anteriormente, el autor Capriotti (2009) menciona tres canales de comunicación para relacionarse con el público.

La comunicación masiva se refiere a todos los mensajes que crea y transmite una organización a través de los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión), para así influenciar en su público, de igual manera se toma en cuenta la información masiva proveniente de la competencia y del sector al cual pertenece la organización. Los mensajes procedentes de los medios de comunicación pueden ser mensajes comerciales (publicidad, patrocinio) y noticias, esta información llega sin duda a influenciar en la imagen de las organizaciones. La utilización de los canales tradicionales resulta importante para las organizaciones por su diversidad de público, así como también la implementación de canales no tradicionales conocidos como BTL y *free-press* en la prensa. La selección de canales tradicionales o digitales (web 2.0) explicados más adelante, dependerán de los objetivos planteados por el comunicador.

Por su parte, las relaciones interpersonales son las interacciones cotidianas en las cuales basa su estudio el Interaccionismo Simbólico. La interacción diaria entre dos individuos, que resulta directa y bidireccional, puede llegar a formar y modificar la imagen de una organización, influenciando positiva o negativamente según la información que las personas tengan de dicha empresa. Se conoce

como líderes de opinión a las personas que, por su conocimiento, reputación y opiniones llegan a influenciar en diferentes aspectos. En el caso de las organizaciones los empleados son considerados líderes de opinión para la misma.

Por último, la experiencia personal que se refiere al contacto directo que se genera entre las personas y la organización. Esta tiene la característica de ser directa, bidireccional y emocional. La experiencia personal se puede dar a nivel comercial, referida al consumo o uso de los productos como también al servicio y atención por parte de la organización y, de igual manera a nivel institucional como por ejemplo se da en las visitas, participación en actos, actividades de patrocinio, lobby.

El cambio en las sociedades y el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales implican que los canales de comunicación antes mencionados se encuentran atravesados por la web 2.0, por el envío de información masiva y la interacción en redes sociales. El impacto de la web, como lo describiremos más adelante ha provocado un cambio en la comunicación de las organizaciones hacia los públicos, ya que no se habla solamente de “tecnología informacional, sino social” (Rizo, 2011, p.2).

1.1.2.3 La web 2.0 y la Comunicación Corporativa

Con el desarrollo del internet (web 1.0) las organizaciones cambiaron su manera de comunicarse con sus públicos siendo esta personal y directa. Se utilizaron herramientas como websites, intranet, email, blogs, entre otros que permitieron a las organizaciones crear mensajes personalizados y comunicarse en tiempo real. Los públicos por su parte han tenido mayor acceso a la información de la empresa y han podido intercambiar opiniones (Capriotti, 2009).

El concepto de web 2.0 lo introdujo O'Reilly en el año 2001 (Anei, 2008). La web 2.0 pasa a ser una plataforma abierta donde existe participación de los usuarios (Cobo y Prado, 2007, en Capriotti, 2009). La web 2.0 posibilita crear y compartir información, al igual que tener acceso a contenidos; se obtiene entonces una comunicación interactiva y equilibrada entre la organización y sus públicos entendida como comunicación interpersonal.

Con la aparición de las nuevas herramientas digitales como blogs y redes sociales, las organizaciones alcanzan una comunicación más directa con su público. Estos espacios como Facebook, Twitter, LinkedIn complementan la comunicación tradicional (Aced, 2013). Las nuevas herramientas digitales permiten a los usuarios intercambiar la información sobre la organización o productos convirtiéndose en un medio importante de información para cualquier toma de decisión. En términos de marca corporativa se habla de marca experiencia, relacionado a las experiencias que tienen los usuarios con la marca en el entorno online, "es un reflejo de la identidad corporativa que procura fortalecer la reputación" (García, Castillo, Carrillo, 2011, p.7). En redes sociales como, Facebook se permite a las empresas crear *fan pages* o, páginas de fans, donde se publica información actualizada, noticias, videos, fotos de productos o proyectos, entre otros, permitiendo a los usuarios comentar, opinar y estar informados sobre la empresa; se crea entonces una comunidad en torno a la empresa. Por su parte a través de la red social Twitter también puede existir interacción con los usuarios, se puede conseguir que los contenidos que se publican se extiendan en la red de forma viral (Anei, 2008).

Es así como las nuevas herramientas digitales en la organización posibilitan al personal de la empresa sentirse más comprometido con los proyectos, pasando a ser una organización más interactiva y menos jerárquica, al igual que se amplía las relaciones con los clientes actuales y potenciales, todo esto conlleva a una transformación en la cultura corporativa de la organización (Celaya, 2011). El internet y la web 2.0 cambiaron el modelo de comunicación en las

organizaciones, donde se deja a un lado la comunicación lineal y se implementa la retroalimentación, los públicos pasan a ser receptores y emisores de información, se vuelve así una comunicación más participativa. Dentro de la Comunicación Corporativa, la comunicación debe estar orientada a facilitar el diálogo y la relación entre la organización y su público y no solamente a informar y difundir información. Por otro lado, debe existir un equilibrio entre la parte humana y la tecnología para incrementar interacciones con el público (Capriotti, 2009). La implementación de herramientas digitales que utilice la organización debe estar encaminada hacia las estrategias comunicacionales previstas, su público objetivo e intereses.

Herramientas tradicionales y no tradicionales: boletines, reuniones, elaboración de documentos internos (manuales), promocionales, roll ups, activaciones BTL como volantes, afiches, fotografías.

Herramientas digitales: sitio web, *mailling* y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

Con todo lo descrito anteriormente para el presente proyecto se podrían seleccionar tanto herramientas digitales como tradicionales y no tradicionales.

1.2 Branding Corporativo

El branding como Capriotti lo menciona es un proceso que busca gestionar, es decir, “identificar, estructurar y comunicar los atributos propios de la identidad de una empresa para crear y mantener vínculos con los públicos” (2009, p.11). Al hablar de un proceso de branding y la concordancia que existe entre la identidad simbólica creada con los conceptos claves, se generan expectativas y se logra la satisfacción del público de una empresa (Healey, 2009). El autor Sapaznik ve

al branding también como “el proceso por el cual las creencias y percepciones se desarrollan en la mente de los consumidores y coinciden con lo que la compañía decide” (2013, p.115).

Se utilizará el modelo de Branding Corporativo propuesto por Capriotti (2009) para el presente estudio donde el investigador podrá partir de un procedimiento ordenado que implique el estudio organizacional, el entorno de la empresa, el análisis de la identidad corporativa y su relación con la filosofía y cultura corporativa, sus públicos y los atributos que componen la imagen corporativa. Pero, en primera instancia se analizará el concepto de marca, como elemento básico del proceso de Branding Corporativo.

1.2.1 Marca

Según Kotler la marca es “un nombre, un signo, un símbolo o la combinación de estos elementos para identificar artículos o servicios de un grupo y diferenciarlos de la competencia (Pintado y Sánchez, 2013). Healey atribuye que “la marca es una promesa de satisfacción” (2009, p.6).

Para Costa “la marca es, al mismo tiempo, una realidad material y una realidad simbólica” (2013, p.17). La realidad simbólica está vinculada a los intangibles, es decir, el mensaje que surge de la identidad, los valores, el discurso, lo que dicen en sí los signos y, los públicos asocian estos significados a un objeto tangible como puede ser la empresa, objeto o producto.

La marca se desarrolla, evoluciona y forma su significado en un entorno socioeconómico y cultural. Por ende, se manifiesta que la marca se localiza en un cruce de 2 ejes: vertical y horizontal, como se puede apreciar en la figura 1. El eje vertical cuya parte superior se conoce como el mundo privado, es decir, la

organización o emisor será quien cree el concepto de marca y la parte inferior, el mundo socializado, será el receptor de la comunicación lo conforman el público, el mercado y la sociedad. Los destinatarios van a variar de acuerdo con las características y cultura de la marca. El eje horizontal une el extremo de la izquierda conocido como el mundo real, que son los elementos tangibles de la marca sus productos y objetos, con el extremo de la derecha, el mundo simbólico, que se refieren a los intangibles, es decir, los signos, imágenes, mensajes (Costa, 2013).



Figura 1. El Contexto de la Marca. Tomado de Costa, 2013, p.21

Es así como la marca resulta ser uno de los “primeros activos intangibles de la empresa” (Costa, 2013, p.28), es decir, lo que la marca llega a contribuir al público y a la sociedad. Recordemos que la marca determina y comunica su personalidad, que está relacionada con los elementos de la identidad y son los

mensajes y las experiencias que el público llega a tener lo que determinará un *engagement* entre los públicos y la organización, esto establece la fortaleza de la marca (Bosovsky, 2015). Es así como para Orozco (2012) el ADN de la marca estará formada por la identidad, imagen, reputación y relación con los públicos.

A continuación, vamos a explicar de una manera más amplia el concepto de marca desde el enfoque organizacional.

1.2.1.1 Marca Corporativa

La marca corporativa entendida como la marca que representa a las organizaciones se basa en identificar y diferenciar a la organización de la competencia mediante la creación de un signo que emite identidad y conserva la concordancia entre los elementos propiamente de identidad corporativa, que es la empresa y lo que hace (misión, visión, valores, cultura y personalidad); logrando identificación con el público interno y externo (Ontiveros, 2013). La marca corporativa es la relación entre el emisor, el que elabora y propone un sentido de la marca y los destinatarios, quienes la interpretan. Para Costa la marca corporativa a parte de “identificar, diferenciar y significar la entidad (..), es una herramienta estratégica fundamental” (2013, p.140). Enfatiza en que la marca deja de ser solamente un signo de producto y se transforma en el valor de la empresa.

Por su parte Capriotti menciona a “la marca, la identidad de marca e imagen de marca como la base del branding o Brand Management” (2007, p.2). La gestión de la marca corporativa crea nuevos espacios de branding y permiten que las empresas centren su gestión estratégica hacia los clientes internos y externos, incorporando así a la organización en su conjunto (Paladines, 2014). Como lo mencionó Capriotti la identidad corporativa se vincula con la marca corporativa cuando esta asume los atributos de la identidad como propios y permite la

identificación y diferenciación con las de la competencia (Capriotti, 2009), ampliaremos este concepto en el siguiente punto. La imagen de marca será la percepción que tengan los públicos con relación a lo que la empresa promete ser.

1.2.2 Identidad Corporativa

A la identidad corporativa se la relaciona con la personalidad de la organización, por ser vista como “el conjunto de características valores y creencias” con las que la organización se identifica y se diferencia de la competencia (Capriotti, 2013, p.140). En otras palabras, la identidad corporativa es el “ser de la empresa” (Pintado & Sánchez, p.20) y comprende la filosofía corporativa y la cultura corporativa, conceptos que se explicarán a detalle más adelante. Los autores Collins y Porras (1995) citados en Capriotti (2009, p. 19) señalan que la identidad corporativa “orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización”. Es decir, cada organización posee rasgos únicos y característicos que les permite direccionar sus objetivos, estrategias y mediante la comunicación de su personalidad alcanza una ventaja competitiva (Pérez, 2014). Cuando la identidad de la organización se encuentra definida y es clara se proyecta a los públicos para generar así una imagen positiva.

La comunicación de la identidad corporativa infiere tanto en los mensajes simbólicos que crea la organización como en la conducta de la misma (su actividad y comportamiento diario), por tanto, la percepción que tendrán los públicos estará conformada por la comunicación, su experiencia y la experiencia que las demás personas tengan con la organización (Capriotti, 2009).

1.2.2.1 Identidad Visual

Cuando una empresa define su identidad corporativa, también define su identidad visual, la cual es entendida como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta” (Pintado & Sánchez, 2013, p.184) En otras palabras la identidad visual se convierte en todos los elementos visuales que identifican y diferencian a la organización de otras, mediante normas de diseño visual. Existen dos estrategias de identidad: la unitaria, adecuada para representaciones fijas como son en entidades públicas, donde la marca se basa en un único producto de la empresa y, la estrategia de identidad diversificada, donde la manifestación visual refleja la división organizacional en grupos dependientes. Cinco elementos determinan la marca y posteriormente la identidad visual, estos son: el logotipo (nombre de la empresa convertido en una escritura exclusiva), el símbolo (elemento icónico que puede existir en la marca), el logosímbolo (mezcla de la parte verbal e icónica), el color (debe ser predominante y secundario) y la tipografía (clara y legible). Los elementos antes mencionados y sus aplicaciones estarán detallados en un manual de identidad visual corporativa para así obtener una imagen visual integrada, equilibrada y armónica y que esta sea manejada de manera profesional en comunicados, señalética y promocionales.

1.2.3 Imagen Corporativa y posicionamiento

Posteriormente a la definición de identidad corporativa se analiza la imagen corporativa y su vinculación con la marca corporativa. La imagen corporativa se especifica como la “representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado & Sánchez, 2013, p.18). Cada persona tendrá una idea diferente sobre la organización dependiendo de la información acumulada que recibe de la empresa (sea de sus productos, actividades, conducta, comunicación, logotipos y colores

corporativos); es decir, la imagen corporativa se asocia con la identidad percibida. De aquí parte la importancia de que exista una igualdad en lo que la empresa desea comunicar para que sus públicos perciban la imagen diseñada por la organización y alcancen posicionamiento. El posicionamiento es considerado como el punto ideal, donde una organización, producto o servicio se encuentra en la mente de los clientes. Se habla de posicionamiento de marca cuando la identidad de la marca y el valor que se comunica al público genera una ventaja competitiva en el mercado. Para Capriotti (2009) la imagen, el posicionamiento y la reputación son gestionados por la propia empresa y comunicados por su accionar diario, resultando ser las asociaciones mentales que los públicos tienen de la organización.

1.2.4 Proceso de Branding Corporativo

El autor Capriotti plantea un proceso de gestión, es decir de “identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (2009, p.11). Este proceso está dado por 3 etapas, como se puede visualizar en la figura 2.

La primera, consiste en realizar un análisis e investigación de la organización, el entorno, los públicos y la imagen para tener una idea más clara sobre la identidad e imagen que se maneja. Luego de realizar este análisis de la situación, la segunda etapa consiste en definir el perfil de identidad corporativa, es decir, cuáles serán los rasgos, valores y atributos que conforman dicho perfil, esta estructuración conllevará a la identificación, diferenciación y preferencia. Por último, gracias a la definición del perfil previo al análisis, se establece el modo de comunicación del perfil de identidad corporativa que, en base a sus objetivos y estrategias, se realizará un plan de comunicación dirigido a sus diferentes públicos para influenciar en la imagen corporativa (Capriotti, 2009).

Este proceso de Branding Corporativo permite la gestión de los activos intangibles de la organización que, mediante el estudio, la ejecución planificada y coordinada, los públicos llegarán a conocer la identidad corporativa y asociarán la imagen corporativa con lo que es y hace la empresa. La elaboración y aplicación de este proceso permite a la organización identificación frente a su público logrando conocimiento sobre quién es, qué hace y cómo lo hace, de igual forma, alcanza a ser percibida diferente frente a las otras organizaciones. La identificación y diferenciación conllevan que la organización sea un referente en el sector de su actividad, “quién mejor representa sus atributos (...) e implica estar en una mejor posición para obtener preferencia” (Capriotti, 2009, p.134). La preferencia no es más que ser la elección frente a la competencia.

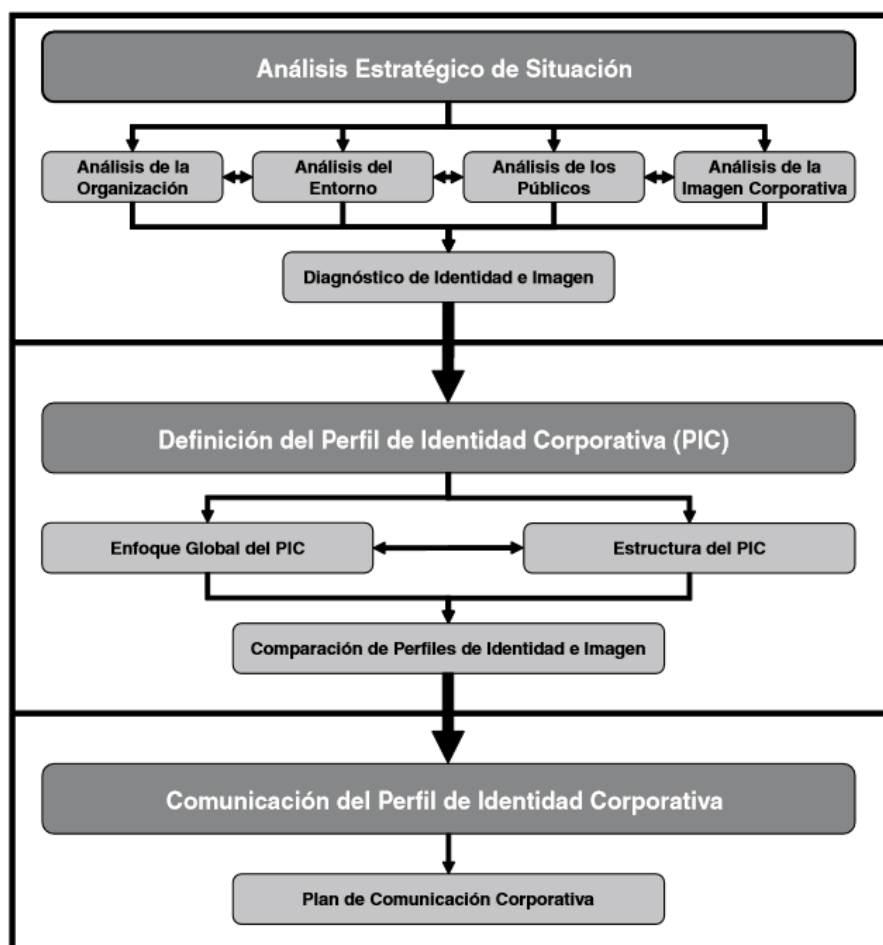


Figura 2. La Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Tomado de Capriotti, 2009, p.132

Para un mejor entendimiento de este proceso, se presenta a continuación el detalle de cada uno de sus elementos:

1.2.4.1 Análisis estratégico de situación

Como se mencionó anteriormente el proceso de Branding Corporativo parte de un análisis de la situación de la organización, su entorno, públicos y la imagen corporativa, como se muestra en la figura 2.

1.2.4.1.1 Análisis de la organización

Implica estudiar y reconocer los elementos que componen la identidad corporativa, es decir, la filosofía corporativa y la cultura corporativa; los cuales serán mencionados brevemente a continuación.

1.2.4.1.1.1 Filosofía Corporativa

“¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?, ¿A dónde quiero llegar?” (Capriotti, 2009, p.25)

Mediante estos tres cuestionamientos que propone el autor Capriotti, se establecen los componentes de la filosofía corporativa que son: la misión, la visión y los valores corporativos. La filosofía corporativa es construida por la alta dirección y entre sus características se encuentran: ser útil (como guía para establecer estrategias corporativas), creíble (partiendo de los miembros de la organización), asumible (en cuanto a costos sobre lo que se propone) y fácil de comunicar. La comunicación debe ser clara, sencilla y transmitir un mismo significado (Capriotti, 2009, p. 144).

1.2.4.1.1.2 Cultura Corporativa

Se refiere a las creencias, valores y pautas de conducta de la organización que se ven reflejadas por ejemplo en los productos, servicios y conducta de los miembros. La cultura corporativa implica ser analizada, adaptada y/o modificada para que se encuentre acorde con la filosofía corporativa y así favorecer el logro de los objetivos. Para analizar la cultura corporativa actual y deseada se debe realizar investigaciones organizacionales en cuanto a factores sociológicos (creencias, valores, normas), factores de dirección (estilo de dirección, estructura organizacional, estrategias empresariales, sistemas de control) además de la comunicación interna y externa (Capriotti, 2009).

1.2.4.1.2 Análisis del entorno

El análisis del entorno implica el estudio de los factores que afectan tanto a la organización como a los públicos. Capriotti (2009) divide al entorno entre general y específico. Los factores del entorno general son: político -legal (identidades con poderes públicos y leyes), económico (organizaciones y variables de la situación económica, inflación, mercado de trabajo, salarios, etc.), sociocultural (creencias, costumbres de la sociedad) y tecnológico (avances científicos).

El entorno específico es entendido como la influencia que recae directamente sobre la organización y se divide en entorno competitivo y entorno de trabajo. El entorno competitivo se refiere al análisis de las organizaciones que operan en el mismo mercado con productos similares o alternativos. El entorno de trabajo por su parte, son quienes tienen una estrecha relación con la organización como proveedores, accionistas, distribuidores, grupos de interés, líderes de opinión, etc. Es importante también, analizar la competencia desde el punto de vista de estrategia de identidad corporativa.

1.2.4.1.3 Análisis de los públicos

El análisis de los públicos implica conocer los públicos vinculados a la organización, qué características e intereses tienen, organizarlos mediante el grado de influencia (directa o indirectamente), para así crear un mapa de públicos que será el conjunto de públicos con los cuales la organización se relacionará. La identificación y estructuración de los públicos ya sean por sus diversas características demográficas, consumo de información, públicos interno y externo, le permitirá a la organización seleccionar los atributos para el perfil de identidad corporativa y gestionar de manera acertada la comunicación (Capriotti, 2009).

1.2.4.1.4 Análisis de la Imagen Corporativa

Como último paso, tenemos el análisis de la imagen corporativa que comprende medir el nivel de notoriedad de las organizaciones y los atributos que se le asocian. El estudio de la notoriedad corporativa abarca el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre la organización frente a la competencia y esta apunta a los niveles de notoriedad y la calidad de la notoriedad. Los niveles de notoriedad son tres: el primero, se conoce como no notoriedad donde se encuentra el desconocimiento y la confusión por parte del público frente a la organización. El segundo nivel, el de notoriedad básica, que constituye una notoriedad mínima por reconocimiento y recuerdo. Y el tercer nivel, el de notoriedad relevante que se refiere a estar dentro de un grupo selecto o ser el *Top of Mind*, el primero en la lista. La calidad de notoriedad implica percibir si la notoriedad es de calidad, es decir, si lo que los públicos recuerdan de la organización sobre sus productos, servicios, es amplia o estrecha, profunda o superficial (Capriotti, 2009).

La identificación de los atributos inicia con la investigación de los atributos actuales que tienen los públicos, estos pueden ser básicos, considerados como

mínimos, y los atributos discriminatorios, lo que hace diferente a una organización de la competencia. Los atributos secundarios por su parte son diferenciadores y complementarios a los principales. Por citar un ejemplo, el servicio al cliente sería un atributo principal y la seguridad o el precio un atributo secundario (Capriotti, 2009).

El análisis de todas las etapas antes mencionadas posibilita tener una idea más clara de la situación de la organización, cómo se encuentra y lo que quiere llegar a ser, por ende, permite realizar un diagnóstico de la identidad y la imagen mediante el análisis FODA y todos estos pasos del proceso conducirán a definir el perfil de identidad corporativa que responde a lo que es, hace la empresa y su modo de comunicar con su público, de igual manera proporciona la elaboración de estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.

1.2.4.2 Definición y Comunicación del Perfil de Identidad

Después de haber realizado un análisis de la organización y tener más claro el panorama, se define la estrategia por la cual la organización desarrollará su perfil de identidad corporativa y establecerá cómo quiere ser vista, su actuar y su comunicar, es decir, se establecen los rasgos de personalidad, los valores institucionales y los atributos competitivos para lograr entonces identificación, diferenciación y preferencia entre los públicos de la organización (Capriotti, 2009, p.214).

Con la información de la investigación prevista se concluye el proceso de Branding Corporativo con la última etapa relacionada con la comunicación del perfil de identidad corporativa (PIC) que se refiere a la creación de un plan de comunicación corporativo para transmitir el (PIC) y contribuir con los objetivos organizacionales. El plan de comunicación corporativo define los públicos,

objetivos, estrategias, acciones y cronograma de comunicación, posteriormente se realiza la ejecución y evaluación.

En el siguiente capítulo se empezará la investigación en la empresa SofiMen eyewear tomando en consideración los aspectos previamente plantados en este capítulo, para llegar a la definición de un perfil de identidad corporativa y posteriormente a la propuesta de un plan de comunicación.

Capítulo 2: Desarrollo del tema

2.1 Empresa SofiMen eyewear

SofiMen eyewear es una empresa que se encuentra en el ámbito de la óptica, desde el año 2013, y se dedica específicamente a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca “Hecho en Ecuador”. La empresa está ubicada al norte de Quito, en las calles: Vicente Pajuelo N48-161 y Manuel Valdivieso, en un área residencial.

2.1.1 Historia

SofiMen eyewear se crea con el apoyo del Grupo SofiMen S.A, un grupo empresarial fundado en Francia en 1979 cuyo equipo directivo está conformado por personal francés, alemán, belga y ecuatoriano. Este grupo empresarial se trasladó al Ecuador en 1994 y ha tenido la visión de fabricar en el país marcos ópticos con tecnología europea para desarrollar una actividad nacional y tener en el futuro exportación hacia América Latina; por este motivo, en el año 2013 se crea SofiMen eyewear bajo el enfoque de la alianza Europa – Ecuador. Es así como SofiMen eyewear se enfoca en dos actividades: la primera consiste en ofrecer productos con la marca “Hecho en Ecuador” y con garantía de fabricación de 18 meses y, la segunda relacionada con la distribución de monturas ópticas con diseño y calidad europea, todo a precios más bajos que las ópticas convencionales. El nombre SofiMen proviene de la composición y abreviatura de los nombres de las hijas del presidente y gerente de la empresa.

2.1.2 Estructura organizacional

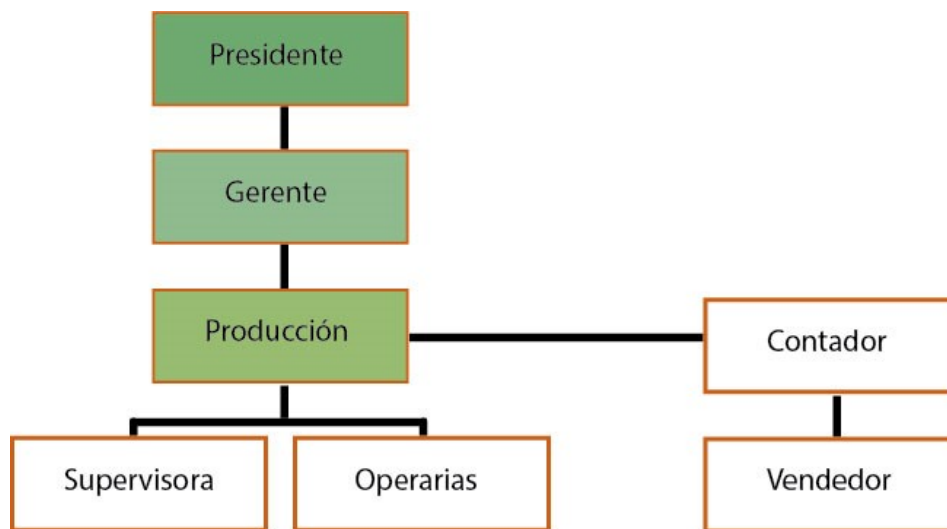


Figura 3. Organigrama de SofiMen eyewear

La empresa SofiMen eyewear está conformada en primera instancia por la presidencia, la cual recae sobre Alain Roland de nacionalidad francesa, quien se encarga de manejar los contactos con los proveedores de Europa, el marketing, la logística e informática de la empresa. La gerencia está a cargo de Nancy Acosta, quien se ocupa de dirigir, planificar, organizar, coordinar y controlar todas las actividades con los empleados, así mismo maneja la administración, mantenimiento y compras de la empresa. En cuanto a producción lo conforman tres operarias y una supervisora. Como personal externo se encuentra el contador y vendedor. El vendedor se dedica a la distribución de los productos de SofiMen eyewear en 13 ópticas y a cuatro oftalmólogos.

2.1.3 Comunicación

Como se pudo constatar en la figura 3, la empresa SofiMen eyewear no cuenta con un departamento de comunicación, ni existen funciones definidas. Sin embargo, en el año 2014, como parte de la comunicación comercial, se realizaron 30.000 volantes para dar a conocer la empresa y sus productos. Estos

volantes fueron distribuidos en las ópticas y ciertos establecimientos (Ver anexo 1).

Con respecto a la comunicación interna, la Gerente Nancy Acosta manifiesta que se realizan reuniones semanal y mensualmente con cada empleado para dar una retroalimentación de su evaluación y tomar comentarios y sugerencias. Como herramienta de comunicación interna se utiliza el mail corporativo. En cuanto a comunicación externa, el presidente Alain Roland, maneja las herramientas digitales que son dos redes sociales: Instagram (sofimen_ y sofimen_eyewear) y Facebook, esta última también consta de dos *fanpages* una directamente de SofiMen eyewear (@sofimeneyewear), y la otra sobre una línea de productos que ofrece la empresa F1 eyes Ecuador (@F1eyesEcuador). Por otro lado, la empresa no dispone de sitio web, no obstante, existe una página en internet que brinda la información de la empresa. Es importante remarcar que tanto la página web como las redes sociales se encuentran desactualizadas, sus últimas publicaciones se han realizado en la mitad del año 2016.

En relación con el presupuesto asignado para comunicación, el presidente, estaría dispuesto a invertir alrededor de 13- 14 mil dólares para desarrollar un proyecto de comunicación encaminado a cumplir los objetivos empresariales.

2.1.4 Identidad Visual

La empresa presenta dos tipos de proyección de identidad visual, se realizaron modificaciones a la marca desde el primer año de creación de la empresa (2013) hasta los últimos comunicados y promocionales elaborados en el año 2016.

Como se puede observar en la figura 4, la primera proyección de la marca, que se realizó en el año 2013, está compuesta por dos tipos de colores de fondo

(amarillo y rojo) que enmarcan el logotipo el cual muestra una tipografía tradicional, seria y corporativa. El color de tipografía es blanco y sus fuentes son las siguientes: para SofiMen, **Microsoft Sans Serif** y para eyewear, **Microsoft Yi Baiti**. Para la segunda proyección de la marca, la cual ha sido utilizada con mayor frecuencia en el último año, se cambia la tipografía del logotipo de **SofiMen** a una de creación propia del presidente, pero se puede inferir que es una mezcla entre las tipografías **Papyrus** y **Bradley Hand ITC**, se expresa entonces mayor dinamismo y creatividad. Para la palabra **eyewear** se mantiene la misma tipografía. Los colores utilizados para la tipografía varían entre blanco, negro y verde.

1.



SofiMen
eyewear



Figura 4. Logotipos de SofiMen eyewear

2.1.5 Colores Corporativos

Los colores corporativos que se han manejado tanto en tipografía como en fondos, es decir, en las variaciones de marca son:



Pantone White

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Pantone Black

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%



Pantone 143
Coated

C: 10%
M: 29%
Y: 88%
K: 0%



Pantone 7482
Coated

C: 90%
M: 0%
Y: 90%
K: 0%



Pantone 7625
Coated

C: 8%
M: 85%
Y: 77%
K: 0%

Figura 5. Colores Corporativos

2.1.6 Productos

SofiMen eyewear maneja tres gamas de productos los cuales son:

- **F1-eyes** (Fórmula 1): representa la línea económica, ofrece gafas de sol y monturas ópticas alemanas, francesas e italianas para pequeños y grandes, los precios varían entre los \$35 y \$50.
- **Mitic-eyes**: representa una serie de marcas desconocidas aún en el Ecuador y que son de origen europeo como JEEP (Alemania), YRIS design, Vicomte Paris, X-ONE, Polar, francesco smalto (Francia). Los precios varían entre \$60 y \$70 (Ver anexo 2)
- **“SM-eyes” SofiMen**: representa la línea “Hecho en Ecuador”, son monturas ópticas con calidad europea ensambladas en Ecuador. Los precios varían entre \$79 y \$112

2.1.7 Mapa de públicos

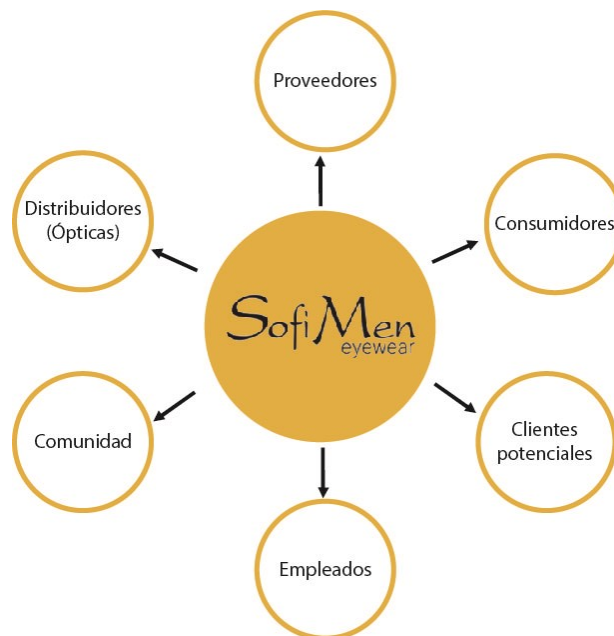


Figura 6. Mapa de públicos SofiMen eyewear

SofiMen eyewear se relaciona con los siguientes públicos: los proveedores, provenientes de Francia, Italia y Alemania; los consumidores, desde su creación han asistido 300 clientes al local; clientes potenciales, quienes tengan interés en adquirir monturas ópticas con la calidad Europea y ensambladas en el Ecuador; los empleados de la empresa, actualmente lo componen tres operarias, una supervisora, la gerente, el presidente y como empleados externos el contador y vendedor; la comunidad, personas, negocios, establecimientos que se encuentren alrededor de la empresa y por último, los distribuidores que son 13 ópticas y cuatro oftalmólogos. Entre las ópticas que se encuentran en Quito son: Quality Vision, Óptica CEDDOP, Labmedim, Óptica Pérez, Óptica Luz, Óptica Colbisel, Óptica Verum, Mundo Visión, Óptica América y Óptica La Diferencia. La empresa cuenta también con dos distribuidores en Ibarra (Óptica Bolívar y Mia Visión Optical) y dos en Cayambe (Urban Óptica y el Dr. Roberto Vargas). Los tres oftalmólogos que se encuentran en la capital son: Dra. Catalina Vargas, Dra. Ruth Miño, Dr. Christian Serrano.

2.1.8 Estado del problema

De acuerdo con lo descrito anteriormente, la empresa SofiMen eyewear no cuenta con un departamento de comunicación ni funciones previamente definidas, por lo cual ha existido un mal manejo de la comunicación a nivel institucional como comercial. Esto se refleja en el poco manejo de herramientas de comunicación externa y de web 2.0, existiendo actualmente dos páginas de Facebook e Instagram sobre la misma organización.

La empresa no dispone de una identidad corporativa definida, por ende, no se cuenta con los elementos propios de una filosofía y cultura corporativa, es decir, misión, visión, valores, y estrategias. Esto no permite la creación de la personalidad de la empresa y que la organización logre encaminar sus objetivos para obtener diferenciación frente a la competencia. Como consecuencia, la organización, desde su creación, ha desarrollado únicamente una identidad

visual, enfocada en el logotipo, colores y tipografía, sin embargo, esta identidad visual no ha sido reflejada de manera uniforme en los diferentes comunicados, plataformas y señalética de la empresa. Por tal motivo al no contar con un manual de identidad visual corporativo, se han aplicado diferentes tipografías y colores lo que sin duda conlleva a la confusión por parte de los clientes sobre quién es y qué hace la empresa.

En conclusión, la débil identidad corporativa que presenta la empresa, en relación con la identificación y estructuración de los atributos, ocasiona que su público no tenga una imagen acorde con lo que es la empresa, por ende, no existe recordación.

2.2 Investigación

2.2.1 Introducción

Para la presente investigación se empleará un enfoque mixto o multimodal, mismo que permite la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque posibilita analizar el caso mediante números (datos concretos) y lenguaje (datos específicos) lo que conlleva a tener una perspectiva más amplia sobre el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este método se relaciona con el Interaccionismo Simbólico, expuesto en el capítulo 1, donde a través de los métodos y técnicas cualitativas se estudia las interacciones sociales. La investigación tendrá dos tipos de alcance: exploratorio, es decir, el marco teórico que sustenta el tema planteado y será la base para la investigación, y de diagnóstico, el cual consiste en conocer las características de dicho tema y mediante la investigación se obtendrá información valiosa para tomar decisiones.

La investigación se apoya en los pasos para el proceso de Branding Corporativo el cual consiste en identificar las características del entorno económico,

sociocultural y competitivo en el que se desarrolla la empresa, definir los elementos que componen la identidad e imagen corporativa y determinar cómo perciben la imagen los públicos vinculados a la empresa SofiMen eyewear. Se relacionará la teoría con los datos que arrojen la investigación para definir un perfil de identidad corporativa y potenciar la marca corporativa. Los planteamientos antes mencionados se encuentran sustentados bajo la corriente del Interaccionismo Simbólico, es decir, que se analizarán los símbolos que genera la empresa a través de su comunicación tanto comercial como institucional y la percepción y significados que se crean en sus públicos. Se estudiará la relación interpersonal que existe entre la empresa y su público.

Las herramientas que se emplearán para analizar a los públicos son: la entrevista semi-estructurada para presidente y gerente; encuestas, que serán aplicadas a los empleados, distribuidores y clientes actuales y, por último, la técnica de observación, que se lo efectuará a cinco ópticas distribuidoras.

2.2.2 Análisis población: presidente y gerente

El proceso de gestión del Branding Corporativo consiste en la identificación de los elementos propios de la identidad para posteriormente estructurarlos y comunicarlos al público. Por tal razón, como primera etapa se encuentra el análisis de la organización, el entorno, los públicos y la imagen para tener una idea más clara sobre la identidad e imagen que se maneja en la empresa. Es así como se aplicaron dos entrevistas semi-estructuradas, la primera a Alain Roland, presidente, la cual tuvo el objetivo de definir los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa de la empresa y, la segunda, a Nancy Acosta, gerente de SofiMen eyewear, la cual buscaba identificar las características del entorno económico, sociocultural y competitivo en el que se desarrolla la empresa. (Ver anexo 3)

2.2.2.1 Organización

Acorde con la entrevista realizada al presidente, se reconocieron los elementos que conforman la identidad corporativa como son la filosofía y cultura corporativa que, aunque no estén redactadas y publicadas, los empleados la viven a diario.

Filosofía Corporativa

Misión

Según Alain Roland, la razón de ser de SofiMen eyewear es ofrecer productos importados desde Europa de buena calidad y a precios justos, así como también implementar la marca SofiMen como hecha en Ecuador y con garantía de fabricación de 18 meses.

Visión

Para el presidente, SofiMen eyewear tiene la proyección de ser la primera empresa fabricante de lentes en el Ecuador y exportar hacia América Latina con la mejor calidad y precios internacionales.

Valores

Alian Roland manifiesta los siguientes valores que persigue la empresa.

Calidad: en relación con los productos que disponen.

Honestidad: orientado a los empleados de la empresa y a los clientes. Se fomenta la verdad para generar confianza.

Trabajo en equipo: integración de todos los miembros de la empresa para obtener los resultados.

Originalidad: en cuanto a los productos que se oferta y al pretender ser los primeros en fabricar lentes en el país.

Cultura Corporativa

Alain Roland, a través de la entrevista donde se interrogaron factores sociológicos como los valores y factores de dirección y comunicación, expresó que SofiMen eyewear maneja una cultura abierta de liderazgo, siempre ocupándose del bienestar de sus colaboradores en la toma de decisiones. Por otro lado, el presidente remarcó que los objetivos han sido comunicados solamente entre los miembros de la empresa y no hacía los demás públicos. Entre los objetivos empresariales están: mantener la calidad de los productos y el rendimiento de los empleados, mejorar el contacto con los clientes, proponer estrategias para mantener la rentabilidad de la empresa, estar en una constante innovación de productos y promover SofiMen como marca ecuatoriana.

En relación con los valores de la empresa, los cuáles no se encuentran escritos, el presidente reveló que estos se ven reflejados en los productos (autenticidad, calidad e innovación) y en la conducta de los miembros (honestidad).

Identidad Visual

Asimismo, el presidente esclareció que el cambio de identidad visual se realizó para tener mayor diferenciación con el grupo SofiMen S.A, donde se priorizan ahora los colores verde, naranja y amarillo. De igual manera explicó que el mensaje que busca transmitir la empresa, a través de la identidad corporativa, es ofrecer productos de calidad a precios justos. Así pues, los canales de comunicación que el presidente ha empleado han sido masivos como la utilización de herramientas no tradicionales, volantes y digitales, redes sociales (Facebook); también, se han aplicado las relaciones interpersonales, con los

clientes en la venta directa en el local y con los distribuidores a través del vendedor.

Alain Roland precisó los puntos fuertes de la empresa que son el ofrecer productos (armazones, gafas de sol y lentes de presbicia) 100% importados, al igual que las monturas para el ensamblaje de la marca "SM-eyes". Se dispone también de marcas que no existen en el mercado, todas de buena calidad y a precios asequibles; no ha existido variación del precio desde el 2014. Como puntos débiles se encuentra la mala distribución de las funciones asignando la mayoría de ellas a la presidencia, como es el caso de la comunicación y, por tiempo no se ha dado la atención necesaria en cuanto a comunicación comercial por lo que las ventas han bajado y ha existido desvinculación de clientes.

2.2.2.2 Entorno

Entorno General

Según la entrevista realizada a la gerente Nancy Acosta se determinaron los factores económicos y socioculturales que pueden afectar el entorno general de la organización.

Con respecto al factor económico, Nancy Acosta, mencionó que la recesión actual del país ha afectado la economía de los clientes, por ende, las ventas y comercialización han bajado. La gerente aseguró que actualmente tres ópticas venden alrededor de 3 y 4 monturas al mes, y en el local se vende en promedio de 10 al mes. En relación con el tratado comercial con Europa no se ha presenciado ningún beneficio económico, pues las compras no se han realizado desde entonces.

Por otra parte, la gerente indicó que el factor sociocultural ha sido crucial para generar notoriedad e impulsar la marca. Nancy Acosta manifestó que las personas gustan de las marcas ya posicionadas, conocidas e importadas y no confían tanto en el producto nacional. También expuso que las nuevas tendencias y cambios de moda han provocado que la empresa esté en constante adquisición de productos novedosos, por lo que ciertos productos antiguos se han quedado en las estanterías, sin comercialización. En cuanto a la marca “SM-eyes”, la gerente expresó que según datos se tiene la creencia que es muy femenina por el nombre, por tal razón, no es una marca muy solicitada por hombres.

Entorno Específico

Al estudiar el entorno específico se hace referencia al análisis de la competencia que opera con productos similares y/o competitivos. Nancy Acosta mencionó en la entrevista que las ópticas, Los Andes y GMO, serían considerados su competencia debido a que se relacionan con la cantidad de productos internacionales que distribuyen, pero se diferencian del precio y la variedad de marcas. Por ejemplo, las ópticas Los Andes y GMO distribuyen marcas reconocidas como RayBan, Dolce & Gabbana, Ralph, entre otros, mientras que SofiMen eyewear, cuenta con marcas aún desconocidas en el país como son: POLAR, JEEP y la marca “SM-eyes” hecho en Ecuador. Asimismo, Nancy agregó que la competencia realiza una mejor comunicación y esto se puede evidenciar en la publicidad que manejan a nivel de medios tradicionales como digitales.

2.2.2.3 Públicos

Según los datos expuestos por la gerente, la empresa clasifica a su público en interno y externo. Como público interno se encuentran los empleados que han

estado en la empresa desde su creación. Como público externo están los proveedores provenientes de Francia, Italia y Alemania y con quienes se mantiene una relación directa; cada dos años se contactan nuevos proveedores en la feria SILMO. También se encuentran los consumidores, es decir, los clientes actuales, que son jóvenes y adultos de clase media, que se interesan por adquirir monturas de lentes novedosas, diferentes a las tradicionales y que prefieran “lo nuestro”. De igual manera, se ubican la comunidad, clientes potenciales y los distribuidores que son las ópticas y oftalmólogos que venden los productos.

2.2.2.4 Imagen

Según la entrevista, el presidente aseguró que la empresa se encuentra en un nivel de notoriedad mínima, en otras palabras, no es tan reconocida a nivel de la competencia, pero alcanza un reconocimiento por parte de sus clientes y distribuidores. Alain indicó que los atributos de la marca de SofiMen eyewear son: la calidad, autenticidad, innovación y ser una marca para todas las edades (niños, jóvenes, adultos). Por tanto, los públicos la valoran como producto de calidad y buen precio, dichos atributos serían considerados como los principales; mientras que, como atributos secundarios estarían la autenticidad e innovación.

2.2.3 Análisis población: empleados

Acorde con el organigrama de la empresa, los empleados internos son cuatro, sin embargo, al momento de empezar con la fase investigativa se notificó que la supervisora renunció hace un mes. De tal forma que, para el presente estudio se consideraron solamente a las tres operarias, quienes son las responsables de la producción y control de calidad de los productos.

Para el análisis de los elementos que componen la identidad e imagen corporativa, se aplicaron un total de tres encuestas a los empleados (Ver anexo 4), quienes son considerados antiguos, pues trabajan en la empresa desde su instalación. Por lo tanto, los empleados conocen muy bien el motivo de creación y actividad de SofiMen eyewear, es de su cocimiento que la empresa se dedica a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca “Hecho en Ecuador”. Debido a la implementación de nuevas marcas para la línea “Mitic- eyes”, a principios del año 2017, los empleados no llegan a conocer en su totalidad toda la gama de productos y precios que ofrecen.

En cuanto al análisis de imagen corporativa, en primera instancia se investigaron los atributos actuales que asocian los empleados con la empresa y se constató que, como atributos principales se encuentran la autenticidad y la calidad de los productos, mientras que, como atributos secundarios, están la marca joven, creativa e innovadora. Todas estas características los hace diferente de la competencia. Al medir el nivel de notoriedad de la organización frente a la competencia, los empleados la colocan en segundo nivel, considerado esta como notoriedad mínima que se alcanza por el reconocimiento y recuerdo de los proveedores y clientes.

2.2.4 Análisis población: distribuidores

Dentro del mapa de públicos de la empresa, los distribuidores están conformados por 13 ópticas y cuatro oftalmólogos. En el estudio se constató que 10 ópticas se encuentran en Quito, al igual que tres oftalmólogos, mientras que las tres ópticas restantes junto con un oftalmólogo están ubicados en la provincia de Imbabura. Por esta razón, al verificar que la mayoría de los distribuidores se localizan en Quito se aplicaron las encuestas y la técnica de observación, en este caso a cinco ópticas para determinar la percepción que poseen estos públicos hacia la empresa. Cabe resaltar que, al momento de realizar las encuestas, la

Óptica La Diferencia, manifestó su desvinculación con la empresa hace un mes, por tal razón se llegó a aplicar un total de 12 encuestas, 9 a las ópticas: Quality Vision, Óptica CEDDOP, Labmedim, Óptica Pérez, Óptica Luz, Óptica Colbisel, Óptica Verum, Mundo Visión y Óptica América y, tres a los oftalmólogos: Dra. Catalina Vargas, Dra. Ruth Miño, Dr. Christian Serrano. (Ver anexo 5)

En este apartado se investiga la percepción que tienen los distribuidores hacia la empresa a través de su comunicación y experiencia. La mayoría de las ópticas y oftalmólogos, es decir, el 58.3% han trabajado con SofiMen eyewear desde hace más de un año, muchas ópticas sostuvieron que su relación con la empresa fue un año después de su creación, es decir, en el año 2014, sin embargo, el 41.7% mostró su vinculación con la empresa durante el año 2017 y el anterior. A pesar de que se evidencia una relación de varios años, los distribuidores muestran un bajo conocimiento sobre la actividad que realiza SofiMen eyewear, según los datos del estudio el 41.7% no conoce con exactitud el giro de negocio de la empresa, así como también calificaron a manera de “regular” la comunicación con la misma. Por otro lado, no se evidencia en sí una mayor interacción con los distribuidores, la única comunicación que sostiene la empresa con ellos es a través del vendedor que visita los establecimientos cada tres meses o bajo pedido a través de WhatsApp, como herramienta de comunicación para el envío de modelos de las monturas.

Dentro de lo que oferta SofiMen eyewear, lo que más se distribuye son las monturas para lentes, su distribución alcanza el 83.3%. Las ópticas Quality Vision, Óptica Luz y Óptica Verum, son los únicos establecimientos que disponen de los dos productos de SofiMen, es decir, las monturas para lentes y las gafas de sol. Entre las gamas de productos que posee SofiMen eyewear, las que más reciben las ópticas para su venta son “SM-eyes” SofiMen y Mitic-eyes que comprenden las marcas JEEP, Polar, Vicomte París, X-ONE. Sin embargo, las ópticas y oftalmólogos sostienen que tienen una baja o mediana demanda de los productos como, por ejemplo, la marca SofiMen tiene el rango de venta de 2 y 4;

al igual que Polar que varía entre 1 y 3. Por su parte las marcas JEEP, Vicomte París y X-ONE representan la venta más baja (rango 1). Las otras marcas como YRIS design, francescosmalto, y la línea de F1-eyes no se distribuyen en las ópticas y oftalmólogos. Se constata una baja comunicación comercial por parte de SofiMen eyewear sobre todas las gamas de productos que proponen, al igual que una débil estrategia de venta de los mismos. Como lo descrito anteriormente se tiene una comunicación básica e informal con los distribuidores que es a través de WhatsApp.

SofiMen eyewear presenta monturas de lentes para niños, adolescentes, adultos y deportistas, es así como, según las encuestas, las personas que más adquieren los productos en las ópticas tienen edades comprendidas entre los 18 a 41 años. Se puede inferir que la marca SofiMen eyewear representa un *target* joven y partiendo de esta premisa se llega a asociar a la empresa como marca joven y auténtica, pero sobre todo como creativa, por presentar modelos únicos y como empresa que ofrece productos de alta calidad; cabe mencionar que la gama de producto “SM-eyes” ofrece garantía por 18 meses. Con lo descrito anteriormente y acorde con el análisis de los atributos de imagen que asocian los públicos a la empresa, se deduce como atributos principales a la calidad y creatividad y, como atributos secundarios, a marca joven y autenticidad; como se puede apreciar en la figura 7. Por otro lado, al momento de adquirir una montura óptica, los clientes de estos establecimientos se fijan en características como diseño, color, marca, precio, calidad, no obstante, la característica que más predominio según este estudio es el diseño seguido del precio y calidad (66.7%). Existe una concordancia entonces entre lo que el cliente busca que es la calidad y lo que ofrece SofiMen eyewear.

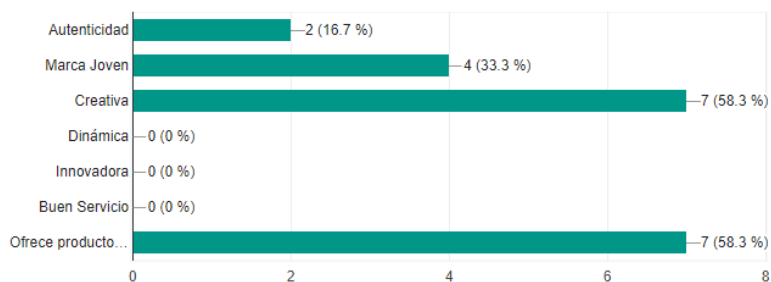


Figura 7. Se muestran los atributos de imagen que asocian los distribuidores a la empresa SofiMen eyewear.

A pesar de que SofiMen eyewear se encuentra varios años en el mercado, no existen registros de altas ventas, sin embargo, las ópticas y oftalmólogos están satisfechos con el buen producto por su calidad y diseño, por ende, el 66.7% sí desearía continuar con su comercialización, de igual manera desearían tener más opciones de visualización de productos.

En cuanto a la técnica de observación, se utilizó una ficha de observación (ver anexo 6), para realizar un análisis directo y estructurado en torno a estrategias comerciales a cinco ópticas, las cuales fueron: Óptica CEDDOP, Óptica Pérez, Óptica Luz, Óptica Verum y Mundo Visión. Se seleccionaron dichas ópticas puesto que, se encuentran en el centro norte de Quito, son las que representan una venta regular de los productos y poseen además, como elemento de *merchandising*, una montura de madera que representa SofiMen y es apropiada para colocarlo en las estanterías (ver anexo 7). Mediante la técnica de observación se estudiaron los comportamientos de los vendedores hacia la marca SofiMen eyewear, la promoción, gama de productos y visualización de la misma; también, el funcionamiento de las ópticas y las marcas que se priorizan al vender. Como conclusión a la aplicación de dicha técnica se demostró que los vendedores no saben la procedencia de la marca “SM-eyes”, comunicaban a los clientes que eran fabricadas en el Ecuador, cuando solamente su ensamblaje es realizado en el país, pero posee la calidad europea. De igual manera, los productos de SofiMen eyewear no se encuentran en un lugar determinado,

existiendo poca visualización, pues el producto de *merchandising* se encuentra por un lado y las monturas de lentes por otro, sumando a estos resultados las ópticas no cuentan con toda la gama de productos actualizados de SofiMen eyewear y existe poca promoción por parte de los vendedores. Se evidenció que los vendedores promocionan más la marca Rayban y este resulta ser el hábito de compra de los clientes.

2.2.5 Análisis población: clientes

Desde el 2014, la empresa SofiMen eyewear ha contado con 300 clientes directos en el local, sin embargo, para este estudio se tomaron en cuenta los clientes del año 2017 que hasta el momento son 50. Se empleó la encuesta, como herramienta de investigación, vía mail, telefónica y directamente en el local a un total de 50 personas, para determinar la percepción que tienen estos públicos hacia la empresa. Se analizaron temas de canales y herramientas de comunicación, segmentación del público, adquisición de productos y percepción de la marca (Ver anexo 8).

Los clientes de SofiMen eyewear son hombres y mujeres principalmente entre los 26 a 50 años. Las personas en edades comprendidas de 34 a 49 años, son quienes tienen mayor poder de adquisición y compran los productos para sus hijos; se constata entonces que el público de SofiMen son niños, jóvenes y adultos, como se puede apreciar en la figura 8. Del total de los 50 clientes encuestados la mayoría, el 32%, sostiene una relación con la empresa por más de un año, por ende, son quienes tienen mayor conocimiento de la marca ecuatoriana "SM-eyes" SofiMen y lo han adquirido desde entonces. El 28% de los clientes se vincularon con la empresa hace 6 meses y han presentado mayor compra de los productos del catálogo de este año.

Edad

50 respuestas

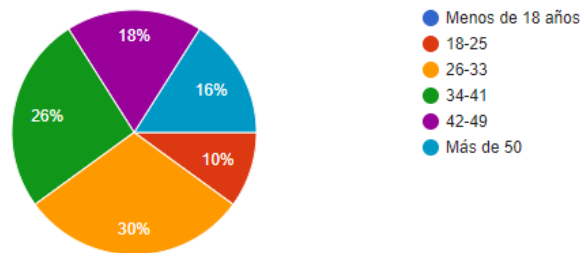


Figura 8. Se muestran las edades de los clientes.

Existe una alta preferencia por los clientes en relación con la compra de montura de lentes sobre las gafas de sol y esto se evidencia en los productos que han sido adquiridos. En primera instancia se encuentra los de la marca SofiMen (48%), seguido de la línea F1-eyes y Polar que alcanzan el 30% y 26% respectivamente. Hay que tomar en cuenta que el 28% de los encuestados no recordaron la marca que compraron. Por otro lado, las marcas que surgieron este año como Jeep y Vicomte Paris han tenido una mediana acogida (12%), mientras que YRIS design y X-ONE, una venta mínima (4%). Para escoger dichas monturas los clientes toman en consideración cinco características las cuales son: el diseño, color, marca, precio y calidad. No obstante, entre el 80% y 100% de los clientes se evidenció una mayor preferencia por la calidad y el diseño, seguido del precio. Las propiedades de color y marca no son prioridad del 100%, pero sí son tomados en cuenta en un rango de 4 a 5.

Como se mencionó anteriormente, al ser la marca SofiMen una de las más adquiridas, en especial por los clientes más antiguos, se evidencia que estos clientes tienen conocimiento sobre la línea de negocio de la empresa en cuanto a la marca ecuatoriana que es ensamblada en el país, pero con la calidad europea. A pesar de esto, el 40% que manifestó su desconocimiento, desearía de igual manera adquirir dichos productos.

A través de los símbolos que genera la empresa por su comunicación comercial, tanto en volantes, comunicación interpersonal generada en la empresa, y a través de redes sociales; los clientes perciben a la empresa como una marca que ofrece productos de calidad (87.8%), seguida de marca joven, creativa, auténtica e innovadora, como se puede constatar en la figura 9. Por tal motivo, como análisis de los atributos de imagen se colocaría como atributo principal a la calidad y como atributos secundarios a marca joven, creativa, auténtica e innovadora.

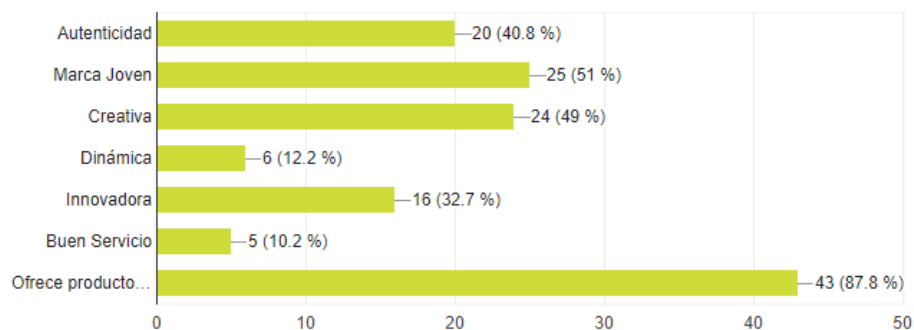


Figura 9. Se muestran los atributos de imagen que asocian los clientes a la empresa.

En cuanto a los canales y herramientas de comunicación, la empresa ha generado muy poco, por tal razón, los clientes han manifestado que no han recibido información sobre la empresa y/o productos; existe entonces un desconocimiento de toda la gama de productos y las dos líneas de negocio de la empresa que, por un lado, es distribuir marcas de lentes importados desde Europa y por otro la comercialización de la marca “SM-eyes” como hecha en Ecuador con la calidad europea. Es así como se evidencia por parte de la empresa una comunicación y relación poco clara y efectiva con el público. En su gran mayoría, el 44% de los clientes, se enteraron de la existencia de la empresa por referencia de amigos y familiares, es decir por el “boca a boca”, mientras que el 34% lo hizo debido a volantes que recibieron hace más de un año y 18% por

su cercanía residencial. En cuanto al conocimiento de la web 2.0 es muy poco, el 20% se enteró por redes sociales.

Debido a los atributos de la empresa y a la percepción de su público en relación con la versatilidad de productos, el precio asequible y la calidad de los mismos, el 52% sostiene que SofiMen eyewear definitivamente les ofrece lo que otras ópticas no lo hacen y estarían dispuestos a recomendar a sus amigos y familiares.

Capítulo 3: Conclusiones y Recomendaciones

3.1 Conclusiones

La investigación realizada se sustenta en el primer paso del modelo de Branding Corporativo propuesto por Capriotti (2009), el cual consistió en analizar a la organización, el entorno, los públicos y los atributos de la imagen corporativa para identificar las características del entorno económico, sociocultural y competitivo, definir los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa y, determinar la percepción que tienen los públicos vinculados hacia SofiMen eyewear. El modelo de investigación y los datos arrojados se apoyan en la corriente del Interaccionismo Simbólico y las premisas de la Escuela de Palo Alto, debido a que, a través del análisis de los símbolos, mensajes, la percepción y significados que surgen de la interacción entre la empresa y los clientes y, por la premisa que todo comunica en una organización; se logra obtener una idea más clara de la identidad e imagen para formar así el perfil de identidad corporativa de la empresa.

En relación con el estudio de la organización se reconocieron los elementos que componen la identidad corporativa. Con respecto a la filosofía corporativa, la misión de SofiMen eyewear es: “ofrecer y comercializar productos importados desde Europa de buena calidad y a precios justos, desarrollando también una actividad nacional con la implementación de la marca SofiMen como hecha en Ecuador”. La visión es “ser la primera empresa fabricante de lentes en el Ecuador y exportar hacia América Latina con la mejor calidad y precios internacionales”. Los valores corporativos están conformados por la calidad, honestidad, trabajo en equipo y originalidad, lo que ayuda a definir la cultura corporativa que se caracteriza también por la participación de los miembros en la organización y por tener una orientación de liderazgo y hacia el cliente. La cultura corporativa se ve reflejada en la conducta de los empleados y en los productos que ofertan puesto que se evidencia la honestidad, autenticidad, calidad e innovación. A pesar de

que dichos elementos de la identidad corporativa no se encuentren redactados, los empleados lo viven a diario y son de su conocimiento. Sin embargo, se constató una baja comunicación de la identidad corporativa hacia sus clientes actuales y distribuidores mediante la utilización de canales y herramientas comunicacionales, como también, en la generación de experiencia entre el público y la organización. SofiMen eyewear no ha desarrollado una comunicación comercial en concordancia con la institucional, su público no conoce el actuar de la organización y no se evidencia su rol en la sociedad. Además, la comunicación comercial no potencia el proceso de elección y compra por parte de clientes actuales y distribuidores, en torno a los beneficios y características que lo diferencian de la competencia, por ende, se registran bajas ventas de los productos. Las únicas marcas que salen a la venta, pero en un rango regular 2-3 son: SofiMen, JEEP, Polar, Vicomte Paris. La comunicación comercial que se ha efectuado hacia los clientes ha sido a través de volantes y redes sociales. En cuanto a distribuidores, la comunicación se mantiene mediante WhatsApp como canal informal. Como resultado, la imagen que se forman los públicos no está acorde a lo que es la empresa y existe un gran desconocimiento de las dos líneas de negocio como de la gama de productos.

Por otra parte, al estudiar el entorno económico, sociocultural y competitivo, se determinaron los siguientes factores y características que conllevan a detectar oportunidades y/o amenazas. En relación con el entorno económico, la situación actual del país ha afectado la economía de los clientes, por ende, han disminuido las ventas y comercialización de productos. Respecto al factor sociocultural este está determinado por una población que gusta de marcas reconocidas e importadas por lo que resulta poco atractivo el producto nacional "SM-eyes", esto se evidenció también en la técnica de observación realizada en las ópticas distribuidoras; se deduce entonces que la gente compra imagen y no solamente productos. El entorno competitivo está relacionado con las ópticas Los Andes y GMO que ofrecen productos internacionales con marcas reconocidas y cuentan con una comunicación comercial clara y excesiva. No obstante, SofiMen eyewear se distingue de la competencia por el precio y la variedad de marcas

que aún son desconocidas en el país como Polar, Jeep y la marca “SM-eyes” Hecho en Ecuador.

Al analizar los públicos vinculados con la empresa se llegó a la creación de un mapa de públicos el cual está conformado por: los proveedores, provenientes de Francia, Italia y Alemania; los consumidores, es decir, los clientes actuales, que son jóvenes y adultos (20-50 años) de clase media, que se interesan en adquirir productos novedosos, que prefieran “lo nuestro” y que interactúan en la web 2.0, los clientes potenciales, los empleados de la empresa y los distribuidores.

El análisis de imagen corporativa consistió en medir el nivel de notoriedad y los atributos que se le asocian a la empresa. Se determina entonces que la empresa se encuentra en un nivel de notoriedad básica frente a la competencia, es decir, alcanza un mínimo reconocimiento por parte de los clientes y distribuidores. Con respecto a los atributos de imagen se establece como atributo principal a la calidad, mientras que la creatividad y marca joven como atributos secundarios.

El análisis antes detallado conlleva a la realización de un diagnóstico de la identidad e imagen mediante el FODA (ver tabla 1) para definir el perfil de identidad corporativa como segundo paso del proceso de Branding Corporativo. El perfil de identidad corporativa de SofiMen eyewear estará dado por sus rasgos de personalidad (marca auténtica, con visión, que resalta la calidad y precios justos), valores institucionales (calidad, honestidad, trabajo en equipo y originalidad) y atributos competitivos (precio y calidad). Se partirá de estos elementos para establecer cómo la empresa quiere ser vista, su actuar y comunicar logrando identificación, diferenciación y preferencia entre los públicos de la organización y que sea así un referente en el sector de su actividad.

La etapa final del proceso del Branding Corporativo concluye con la comunicación del perfil de identidad corporativa, a través de la elaboración de un plan de comunicación detallado en el capítulo cuatro, el cual tiene la finalidad de potenciar la marca corporativa.

3.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa disponer de un asesor externo para el apoyo en la gestión de canales y herramientas de comunicación.
- Se aconseja también no prolongar la contratación del asesor externo y ejecución del plan de Branding Corporativo, pues el entorno es cambiante y pueden surgir nuevos inconvenientes lo que conllevará a realizar nuevos estudios.
- Establecer la filosofía y cultura corporativa de la empresa para comunicarse de modo efectivo y crear una cultura.
- Crear un manual de identidad visual corporativa para establecer la imagen corporativa.
- Implementar la interacción con los usuarios en la web 2.0 y regular las herramientas digitales, pues los clientes actuales son considerados Millennials (16-36 años), gustan relacionarse con la marca y de la generación X (37-51 años).
- Gestionar una continua comunicación con sus públicos (proveedores, distribuidores y clientes actuales), para crear fidelización.

Capítulo 4: Propuesta Comunicacional

4.1 Introducción

Una vez analizada la teoría, conceptos y la aplicación de la investigación, como primer paso del modelo de Branding Corporativo propuesto por Capriotti (2009), se establecerá un diagnóstico de la identidad e imagen que conllevará a la definición del perfil de identidad corporativa de SofiMen eyewear. Mediante un análisis FODA se evidencian las fortalezas que hay que potenciar, las debilidades en las que hay que trabajar y las oportunidades y/o amenazas que pueden interferir en la empresa. Los puntos antes señalados permiten, como paso final del proceso de Branding Corporativo, elaborar un plan de comunicación para de esta manera comunicar el perfil de identidad corporativa y potenciar la marca corporativa como parte de los objetivos organizacionales.

4.2 FODA

Tabla 1

Matriz FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Ofrece productos novedosos 100% importados de Italia, Alemania y Francia. -Alianza estratégica con proveedores europeos. -Proponen marca “SM-eyes” SofiMen, como hecha en Ecuador y con garantía de 18 meses. -El precio y la calidad son diferenciadores competitivos. -La calidad es el atributo por el cual la organización maneja sus objetivos y es percibida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso creciente de la Web 2.0. -Altos niveles de interactividad y experiencia entre el público y la marca en el entorno online. - Usar la marca país para desarrollar una actividad nacional en la creación de monturas de lentes. -Nuevas tendencias y cambios en la moda por adquirir productos novedosos.
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento mínimo de la organización, baja notoriedad. -Falta de utilización de canales y herramientas comunicacionales. -Poca concordancia entre la comunicación institucional y comercial. -No se maneja una adecuada comunicación comercial, por ende, no existe preferencia ni posicionamiento. -No cuentan con un Comunicador Corporativo, por tanto, no existe una distribución adecuada de las funciones de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica actual del país. -Posicionamiento y preferencia por marcas reconocidas e internacionales y poco incentivo por preferir productos nacionales. -Ópticas con mayores clientes y estrategias de comunicación. -La gente compra imagen y no solamente productos.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Potenciar la imagen de SofiMen eyewear a través de una propuesta de Branding Corporativo para obtener reconocimiento en su público.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Direccionar la comunicación de la empresa para mejorar su gestión a nivel institucional y comercial.
- Reestructurar la identidad corporativa de la empresa a fin de resaltar sus atributos corporativos.
- Incrementar la notoriedad de SofiMen eyewear con el fin de generar identificación en el sector de su actividad
- Fidelizar a clientes actuales con la marca SofiMen eyewear para mantener relaciones a largo plazo.

4.4 Públicos

- Público interno: Directivos y Empleados
- Público externo:
 - Distribuidores
 - Clientes potenciales
 - Clientes actuales
 - Proveedores

4.5 Matrices

4.5.1 Matriz estratégica

Tabla 2

Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	
Potenciar la imagen de SofiMen eyewear a través de una propuesta de Branding Corporativo para generar reconocimiento en su público.	Direccionar la comunicación de la empresa para mejorar su gestión a nivel institucional y comercial	Interno: empleados y directivos	Gestionar profesionalmente la comunicación	
	Reestructurar la identidad corporativa de la empresa a fin de resaltar sus atributos corporativos	Interno: empleados y directivos	Definir el perfil de identidad corporativa.	
	Incrementar la notoriedad de SofiMen eyewear con el fin de generar identificación en el sector de su actividad		Externo: clientes potenciales y distribuidores	Comunicar el perfil de identidad corporativa de SofiMen eyewear para obtener identificación y preferencia.
			Externo: clientes potenciales y distribuidores	Implementar el uso de la web 2.0 y regular las herramientas digitales existentes para aumentar participación e integración con el público.
			Externo: clientes potenciales y distribuidores	Generar expectativa en el público sobre la marca SofiMen eyewear para obtener reconocimiento.
			Externo: clientes actuales y distribuidores	Incrementar la presencia de la marca SofiMen eyewear
	Fidelizar a clientes actuales con la marca SofiMen eyewear para mantener relaciones a largo plazo		Externo: clientes actuales, distribuidores y proveedores	Gestionar una continua comunicación con clientes actuales, proveedores y distribuidores a través de herramientas de comunicación externa
			Externo: clientes actuales y distribuidores	Generar contenido atractivo en la comunidad virtual para obtener interacción con el público.

4.5.2 Matriz de acciones

Tabla 3

Acciones del objetivo 1

Objetivo N. 1. Direccionar la comunicación de la empresa para mejorar su gestión a nivel institucional y comercial		
Estrategia	Acciones	Responsable
Gestionar profesionalmente la comunicación	Contratación de un asesor externo: Realizar el proceso de contratación de personal externo por 11 meses para que gestione la comunicación comercial y web 2.0. La contratación será por prestación de servicios, sin relación de dependencia laboral. El pago se realizará por partes, la primera (que corresponde al 20%) será al momento de la contratación; la segunda (40%), en el mes 7, es decir, en la mitad de la ejecución; y la tercera (40%), al concluir el total de las actividades.	Presidente

Tabla 4

Acciones del objetivo 2

Objetivo N.2. Reestructurar la identidad corporativa de la empresa a fin de resaltar sus atributos corporativos		
Estrategia	Acciones	Responsable
Definir el perfil de identidad corporativa.	Filosofía Corporativa: Reestructurar la misión, visión y valores corporativos acorde con los objetivos empresariales. (Anexo 9)	Presidente y Comunicador Corporativo

	<p>Placa para visualización: Socializar la filosofía corporativa entre los empleados mediante la colocación de una placa de acrílico (30cmx30cm) sobre la misión, visión y valores en punto estratégico de SofiMen eyewear. (Anexo 10)</p>	Gerente
	<p>Rediseño de logotipo SofiMen eyewear: Modificar el actual logotipo para que se encuentre acorde con el perfil de identidad corporativa y se diferencie de la competencia. Impulsar "SM" SofiMen eyewear.</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Manual de identidad visual corporativa: Creación de un manual de identidad visual corporativa donde conste el modo de uso de la marca, el slogan y firma corporativa. (Anexo 11)</p>	Comunicador Corporativo

Tabla 5

Acciones del objetivo 3

Objetivo N. 3. Incrementar la notoriedad de SofiMen eyewear con el fin de generar identificación en el sector de su actividad.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Comunicar el perfil de identidad corporativa de SofiMen eyewear para obtener identificación y preferencia.	<p>Generar soporte de marca: Papelería corporativa (hojas membretadas, carpetas, esferos, entre otros), elaboración de roll-ups y tarjetas de presentación.</p>	Comunicador Corporativo

	<p>Señalética urbana: Implementación de una señalética urbana atractiva en la empresa para que sea de conocimiento en la zona.</p>	Comunicador Corporativo
Implementar el uso de la web 2.0 y regular las herramientas digitales existentes para aumentar participación e integración con el público.	<p>Sitio Web: Creación de página de internet, donde exista una sección de noticias ¿Quiénes somos? Catálogo de productos, contacto, compra en línea. Vincular el sitio web con las redes sociales de la empresa. (Anexo 12)</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Vincular las redes sociales: Unificar las dos "fan pages" de facebook (@F1eyesEcuador / @sofimeneyewear) en una sola que contenga información de las gamas de productos. (@sofimeneyewear). Fusionar también las dos cuentas de Instagram (sofimen y sofimen_eyewear). (Anexo 13)</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Inversión en red social Facebook: Crear pauta en Facebook para aumentar seguidores, visitas a página web y así la notoriedad de la marca. Realizarlo cada 2 meses.</p>	Comunicador Corporativo
Generar expectativa en el público sobre la marca SofiMen eyewear para obtener reconocimiento.	<p>Participación en ferias: Involucrar al público con la marca, a través de participaciones en ferias como navideñas, pequeños emprendedores.</p>	Comunicador Corporativo

	<p>Espacios en radio: Promocionar la marca mediante la elaboración de una cuña de 30 segundos en FM MUNDO (98.1) Realizarlo durante 15 días, 2 veces al año. Será una cuña diaria de lunes a domingo en horario rotativo.</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Anuncios publicitarios: Difundir información de la empresa y los productos mediante elaboración de afiche a color para prensa (4,83cm x 6,25cm) que será pautado en la sección de clasificados - negocios el día domingo en el diario "El Comercio". Realizarlo 2 veces al año. (Anexo 14)</p>	Comunicador Corporativo

Tabla 6

Acciones del objetivo 4

Objetivo N. 4. Fidelizar a clientes actuales con la marca SofiMen eyewear para mantener relaciones a largo plazo		
Estrategia	Acciones	Responsable
Incrementar la presencia de la marca SofiMen eyewear	<p>Merchandising: Diseño de escaparate para las estanterías de aluminio (80cmx80cm) en las ópticas distribuidoras, como punto de venta, resaltando la marca y la gama de productos. (Anexo 15)</p>	Comunicador Corporativo

	<p>Material POP: elaboración de una montura de lentes de madera que puede ser utilizado como espejo o portaretratos. Esto se dará como obsequio a las personas que adquieran más de 3 monturas de "SM-eyes" hecho en Ecuador tanto en el local como en las ópticas distribuidoras. (Anexo 16)</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Packaging: Elaboración de un packaging atractivo para las monturas de lentes "SM-eyes" Hecho en Ecuador. Este será una caja de madera y entregado en fundas decorativas acorde a la marca.</p>	Comunicador Corporativo
<p>Gestionar una continua comunicación con clientes actuales, proveedores y distribuidores a través de herramientas de comunicación externa</p>	<p>Mail corporativo: Establecer un único mail, donde lleguen todas las inquietudes y se envíe información. info@sofimeneyewear.com</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Base de datos y boletines mensuales: Crear una base de datos con sus respectivos públicos y enviar boletines mensuales con información relevante de la empresa y nuevos modelos de monturas de ópticas.</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Informes: comunicarse mensualmente vía correo electrónico con los proveedores de Alemania, Italia y Francia para conocimiento de nuevos productos.</p>	Presidente
	<p>Volantes: Elaboración de volantes (21cmx15cm) con información de la empresa y productos; distribuirlos en centros de salud. (Anexo 17)</p>	Comunicador Corporativo

Gestionar contenido atractivo en la comunidad virtual para obtener interacción con el público.	Creación de artes y gestión de redes sociales: Crear infografías, gifs, videos, publicaciones atractivas, catálogo virtual y colocarlo diariamente en las redes sociales: Facebook, Instagram.	Comunicador Corporativo
	Creación de hashtags #SM #sofimeneyewear #hechoenecuador #unamiradahaciaelfuturo para generar interacción con el público.	Comunicador Corporativo

4.5.4 Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de financiamiento
Contratación de un asesor externo	Meses	3	1830	5490	SofiMen eyewear
Filosofía Corporativa	Horas	-	-	-	
Placa para visualización	Tamaño de la placa	1	40	40	
Rediseño de logotipo SofiMen eyewear	Rediseño	-	-	-	
Manual de identidad visual corporativa	Horas	-	-	-	
Generar soporte de marca (papelería corporativa)	# Documentos	1000	0,15	150	
Señalética urbana	Tamaño de la señalética	1	100	100	
Sitio Web	Horas	40	12,5	500	
Vincular las redes sociales	Horas	-	-	-	
Inversión en red social Facebook	Anuncios	10	200	200	
Participación en ferias	Horas	3	25	75	
Espacios en radio	Segundos	2	225	450	
Anuncios publicitarios	Anuncios	2	288	576	
Merchandising: diseño de escaparate	Diseño	16	50	800	
Material POP	Diseño	250	3,9	975	
Packaging	Diseño	1000	0,6	600	
Mail corporativo	Horas	-	-	-	
Base de datos y boletines mensuales	# Boletines	11	-	-	
Informes	#Informes	11	-	-	
Volantes	Tamaño de volantes	1000	0,15	150	
Creación de artes y gestión de redes sociales	Horas	40	-	-	
Creación de hashtags	Horas	40	-	-	

Subtotal	10106
5% imprevisto	505,3
12% IVA	1212,72
Gastos administrativos 15%	1515,9
Total	13339,92

4.5.5 Matriz de evaluación

Tabla 9

Matriz de evaluación

Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Técnica de instrumento	Indicador de medida
Direccionar la comunicación de la empresa para mejorar su gestión a nivel institucional y comercial.	Cambio de actitud	Avanzado	Contratación de un asesor externo	Medición de producción	Acciones realizadas / objetivos planteados
Reestructurar la identidad corporativa de la empresa a fin de resaltar sus atributos corporativos	Motivacional / Cambio de actitud	Avanzado	Filosofía Corporativa	Entrevista	Elementos de la filosofía corporativa incorporadas / tiempo de realización
		Avanzado	Placa para visualización	Entrevista	# de empleados que conocen / total de empleados
		Avanzado	Rediseño de logotipo SofiMen eyewear	Focus group	Índice de respuesta del nuevo logo / índice esperado
		Intermedio	Manual de identidad visual corporativa	Encuesta	# respuestas positivas / total de preguntas

Incrementar la notoriedad de SofiMen eyewear con el fin de generar identificación en el sector de su actividad	Informativo / Motivacional	Básico	Generar soporte de marca	Conteo	# de soportes entregados / total de soportes
		Básico	Señalética urbana	Visitas	# ventas / total de visitas
		Básico	Sitio Web	Visitas en Internet	# de visitas de usuarios / estadísticas globales
		Básico	Vincular las redes sociales	Visitas en Internet	Grado de interacción / total de seguidores
		Intermedio	Inversión en red social Facebook	Visitas en Internet	# de interacciones / alcance
		Intermedio	Participación en ferias	Asistencia de público	# de intereseados y compradores/ total de asistentes
		Básico	Espacios en radio	Medición de la exposición al mensaje	# solicitud de información / # tiempo de exposición del mensaje
		Básico	Anuncios publicitarios	Medición de la exposición al mensaje	# solicitud de información / # tiempo de exposición del mensaje
Fidelizar a clientes actuales con la marca SofiMen eyewear para mantener relaciones a largo plazo	Motivacional / Cambio de actitud	Intermedio	Merchandising	Encuesta	Índice de respuesta de compra / índice esperado
		Avanzado	Material POP	Conteo	# de material POP entregado / total del material POP
		Avanzado	Packaging	Conteo	# packaging entregado / total de packaging
		Intermedio	Mail corporativo	Conteo	# de respuesta/ total de mail recibidos
		Intermedio	Base de datos y boletines mensuales	Conteo	# de boletines recibidos / # de boletines enviados
		Intermedio	Informes	Conteo	# de informes enviados / # total de informes
		Intermedio	Volantes	Conteo	# de volantes entregados / total de volantes
		Avanzado	Creación de artes y gestión de redes sociales	Visitas en Internet	# de reacciones / # de publicaciones realizadas
		Intermedio	Creación de hashtags	Visitas en Internet	# de reacciones / # de publicaciones realizadas

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Anei. (2008). *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. España: Comunidad de Madrid
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 4ta edición*. Málaga: IIRP
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A. y Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelan, España: Costa Punto Com Editor 2013
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000
- Figueroa, R. (2013). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. Mexico: Pearson
- García, M., Castillo, A., Carrillo, V. (2011). Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual. *Área abierta* (30), 2-19
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: Mc Graw Hill
- Mínguez, N. (2000). Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), 1-11
- Ontiveros, D. (2013). La comunicación de las marcas. *La comunicación de las marcas. Branding*. Recuperado de http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=98
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y pensamiento*, 31, 56-71.
- Paladines, F., Granda, C. & Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y palabra*, (86), 1-25
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126
- Pintado, P. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Rizo, M. (2011). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Recuperado de http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf
- Rizo, M. (2011). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno moderado*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf
- Sapoznik, M. (2013). Gestión de marcas. *La comunicación de las marcas. Branding*. Recuperado de http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=116

ANEXOS

Anexo 1: Volantes

Por primera vez en el país

Monturas ópticas "hechas en Ecuador"

con la calidad
Europea



SofiMen
eyewear

Garantía de fabricación: 18 meses

OFERTA LIMITADA - Monturas de la marca JEEP



JEEP SPIRIT 1941

Origen: Alemania para adultos y kids desde \$ 67

La CALIDAD ALEMANA entre \$25 y \$55
La ELEGANCIA FRANCESA entre \$61 y \$67
El DISEÑO ITALIANO entre \$61 y \$67

Monturas importadas de la U.E.



Unión Europea

Visítenos en nuestra oficina al norte de Quito:
Vicente Pajuelo N48 - 161 y
Manuel Valdivieso. Telf.: 02/2454 555
Claro 0992479354 - Movi 0987355710
Email : sofimen@sofimen.com

www.facebook.com/F1EyesEcuador
www.facebook.com/SofiMeneyewear



Anexo 2: Catálogo de Productos



SofiMen
eyewear

PRESENTA

PUBLICO
NUEVAS COLECCIONES
2DO SEMESTRE 2016

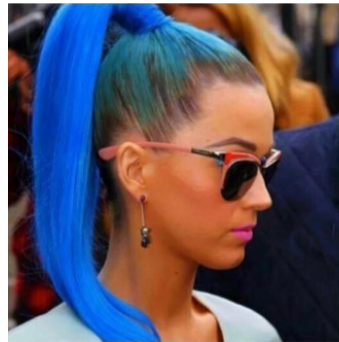


22 modelos y colores de
monturas ópticas o sol



Precios monturas
Monturas ópticas : \$ 61
Gafas de sol : \$ 67
Oferta limitada

Origen Alemania
Ensambladas en Ecuador por SofiMen-eyewear



Y R I S
design

Yris Design
Un estilo
y un trabajo
UNICO!



86 modelos y colores diferentes
Precios : \$ 61

Origen : Francia
Garantía de fabricación 12 meses
Próximamente ensamblados en Ecuador

La originalidad para mostrar su diferencia !



POLAR para POLARIZADO !
 Desde Italia y de ultima moda
 a precios bien convenientes



90 modelos y colores diferentes
 \$ 61 para las monturas ópticas
 \$ 67 para las monturas ópticas con lentes polarizados
 Algunos modelos son ensamblados en Ecuador por SofiMen-eyewear



3 Marcas de
 Alta Costura Francesa
 llegan a Ecuador

Más de 100 modelos y colores diferentes
 Oferta limitada y bajo condiciones *

\$ 61 para las Francesco SMALTO
 \$ 64 para las Viconte A
 \$ 61 para las X-one



La feria de los primeros precios* ...

MAXEY - Origen Alemania
 Óptica - Varios modelos y colores
 Precio : \$ 35

MEN'z - Origen Alemania
 Óptica - Varios modelos y colores
 Precio : \$ 35

ICI - Origen Alemania
 Óptica - Varios modelos y colores
 Precio : \$ 35

NICI OPTICA - Origen Alemania
 Óptica - Varios modelos y colores
 Precio : \$ 35



L&L - Origen Francia
 Lentes de lectura - Varios modelos
 Precio : \$ 19

NICI SOL - Origen Alemania
 Gafas de sol - Varios modelos
 Precio : \$ 35

NICI pao BEBES - Origen Alemania
 Gafas de sol - Monturas ópticas
 Precio : \$ 25

AREA SOL - Origen Italia
 Gafas de sol - Varios modelos
 Precio : \$ 45

Oferta limitada y bajo condiciones *

Anexo 3: Encuesta para el presidente y gerente

Entrevista semi-estructurada 1

Objetivo: Definir los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa de la empresa Sofimen eyewear

Análisis de la organización (Identidad Corporativa)

1. ¿Cuál es la razón de ser de SofiMen eyewear?
2. ¿Cómo SofiMen eyewear se proyecta a mediano plazo y a futuro?, ¿Cuáles son sus aspiraciones como empresa?
3. ¿Qué valores persigue la empresa?
4. ¿Cómo define la personalidad de SofiMen eyewear, cuáles son sus características?
5. ¿Cuál es el estilo de dirección de la empresa?
6. ¿Qué mensajes buscan transmitir a través de la marca?
7. ¿Cuáles son los objetivos empresariales establecidos?
8. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización?

Análisis de la Imagen Corporativa

1. ¿Dentro de que nivel de notoriedad cree que se encuentre su organización? (nivel 1: desconocimiento / nivel 2: notoriedad mínima por reconocimiento y recuerdo / nivel 3: notoriedad relevante)
2. ¿Cuáles son los atributos (características) de la marca SofiMen eyewear?
3. ¿Cómo valoran los públicos a los diversos atributos de imagen de la empresa?
4. ¿Qué lugar cree usted que ocupa SofiMen eyewear frente a la competencia?

Comunicación de la Identidad Corporativa e Identidad Visual

1. ¿Cómo se comunican los objetivos de la empresa?
2. ¿Qué canales y herramientas utiliza para comunicarse con su público y con qué frecuencia?
3. ¿Dispone de redes sociales activas, quién es el encargado de gestionarlas?
4. ¿Cuál fue la causa de la modificación de la identidad visual?
5. ¿Cuáles son los colores corporativos que se manejan?
6. ¿Cómo se maneja SofiMen eyewear el entorno comercial para captar clientes?

Entrevista semi-estructurada 2

Objetivo: Identificar las características del entorno económico, sociocultural y competitivo en el que se desarrolla la empresa.

Análisis del entorno

1. ¿Cómo se diferencia SofiMen eyewear de la competencia, cuál es su valor agregado?
2. ¿Cuáles ópticas considera usted que son su mayor competencia, y por qué?
3. ¿Conoce los productos, precios y distribución que realiza su competencia?
4. ¿Cómo piensa usted que es la comunicación de su competencia? (Clara, creativa, excesiva)
5. ¿A qué segmento de la sociedad va dirigido su producto?
6. ¿Cómo ve la demanda de sus productos?

7. ¿Cree que la recesión económica actual ha afectado la comercialización de sus productos?
8. ¿El tratado comercial con Europa le representó a usted algún beneficio económico?
9. ¿Cómo es la reacción de la gente ante un producto importado y uno ensamblado en el Ecuador?
10. ¿Los cambios en la moda y las nuevas tendencias benefician la venta de sus modelos de productos?
11. ¿Encuentra alguna resistencia a sus productos en el entorno ecuatoriano?
12. ¿Cuál es la estrategia de comercialización y promoción de los productos?

Análisis de los públicos

1. ¿Cómo clasifica a su público? (Interno/ Externo, Prioritarios/Secundarios)
2. ¿Qué características tiene su público? En relación con datos sociodemográficos, estilos de vida, creencias, intereses, hábitos de información.
3. ¿Cómo es la relación/comunicación con los proveedores?
4. ¿Cómo califica el nivel de involucramiento de los empleados hacia los proyectos empresariales?

Resultados

Entrevista 1:

Nombre: Alain Roland, presidente de SofiMen eyewear

Análisis de la organización (Identidad Corporativa)

1. **¿Cuál es la razón de ser de SofiMen eyewear?**

SofiMen eyewear tiene una visión muy distinta de las ópticas convencionales en cuestión de costo, nosotros nos enfocamos en ofrecer productos de calidad a precios justos, como también implementar la marca SofiMen como hecha en Ecuador.

Gracias al apoyo del Grupo SofiMen S.A y la alianza estratégica con proveedores de Europa nos establecimos en Ecuador para cumplir dicho objetivo que es ofrecer por un lado monturas de ópticas con diseño y calidad europea, no china, y por otro, productos “Hechos en Ecuador” con garantía de fabricación de 18 meses.

**2. ¿Cómo SofiMen eyewear se proyecta a mediano plazo y a futuro?,
¿Cuáles son sus aspiraciones como empresa?**

Las aspiraciones que tenemos a mediano plazo son: distribuir nuestros productos en todo el país a través de un grupo de profesionales seleccionados, como también implementar la compra en línea. Entre las aspiraciones a futuro pretendemos ser la primera empresa fabricante de lentes en el Ecuador para esto esperamos traer la maquinaria, materia prima que es el acetato, capacitar al personal y comprar los moldes para crear dichas monturas. Anhelamos que Ecuador sea un socio ensamblador, fabricante y distribuidor en Latinoamérica de una amplia variedad de productos con la calidad europea y los mejores precios internacionales.

3. ¿Qué valores persigue la empresa?

Calidad: en relación con los productos que disponemos.

Honestidad: orientado a los empleados de la empresa y a los clientes. Se fomenta la verdad para generar confianza.

Trabajo en equipo: integración de todos los miembros de la empresa para obtener nuestros resultados.

Originalidad: en cuanto a los productos que ofertamos y al pretender ser los primeros en fabricar lentes en el país.

4. ¿Cómo define la personalidad de SofiMen eyewear, cuáles son sus características?

SofiMen eyewear tiene mucha visión, muestra autenticidad, resalta la calidad y los precios justos, es también innovadora por presentar monturas poco conocidas en el país.

5. ¿Cuál es el estilo de dirección de la empresa?

El estilo de dirección que presentamos es muy abierto, de liderazgo, trato siempre de escuchar a mis colaboradores y tomar decisiones en conjunto.

6. ¿Qué mensajes buscan transmitir a través de la marca?

El mensaje que busco transmitir es ofrecer productos de calidad a precios justos.

7. ¿Cuáles son los objetivos empresariales establecidos?

Como objetivos establecidos tenemos: mantener la calidad de nuestros productos y el rendimiento de los empleados, mejorar el contacto con los clientes, proponer estrategias para mantener la rentabilidad de la empresa, estar en una constante innovación de productos y promover SofiMen como marca ecuatoriana.

8. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización?

Como puntos fuertes tenemos que nuestros productos (armazones, gafas de sol y lentes de presbicia) son 100% importados, al igual que las

monturas para el ensamblaje de la marca "SM-eyes". Disponemos de marcas ópticas que no existen en el mercado, todas de buena calidad y a precios asequibles; no ha existido variación en el precio desde el 2014. Nuestros productos europeos son reconocidos por su calidad, tecnología, ensamblaje de precisión y tratamiento de metales y plásticos.

Como puntos débiles está que dispongo de varias funciones dentro de la empresa, como es el caso de la comunicación y, por tiempo no se ha dado la atención necesaria. Las ventas este año han bajado, ha existido una desvinculación con una óptica y no se ha presentado muchos pedidos por parte de las mismas, esto también se da por la falta de promoción. Creería también que no todas las monturas han sido comerciales.

Análisis de la Imagen Corporativa

- 1. ¿Dentro de que nivel de notoriedad cree que se encuentre su organización? (nivel 1: desconocimiento / nivel 2: notoriedad mínima por reconocimiento y recuerdo / nivel 3: notoriedad relevante)**

La colocaría en el nivel dos, de notoriedad mínima, pues tenemos nuestros clientes que son las ópticas y público en general, sin embargo, no ha alcanzado nuestro objetivo que es ser reconocidos como marca ecuatoriana en el caso de "SM-eyes".

- 2. ¿Cuáles son los atributos (características) de la marca SofiMen eyewear?**

Calidad, auténtica, innovadora, que sea una marca para todas las edades: niños, jóvenes, adultos.

- 3. ¿Cómo valoran los públicos a los diversos atributos de imagen de la empresa?**

A los públicos les gusta nuestro producto por la calidad, precio, material y es así como nos han referido con otras personas.

4. ¿Qué lugar cree usted que ocupa SofiMen eyewear frente a la competencia?

Considero que nos encontramos al final, no somos tan reconocidos.

Comunicación de la Identidad Corporativa e Identidad Visual

1. ¿Cómo se comunican los objetivos de la empresa?

Los objetivos se han comunicado solamente entre la presidencia y la gerencia no hacia los demás públicos.

2. ¿Qué canales y herramientas utiliza para comunicarse con su público y con qué frecuencia?

Hemos utilizado volantes, visita directa por el vendedor, redes sociales como Facebook e Instagram.

3. ¿Dispone de redes sociales activas, quién es el encargado de gestionarlas?

Las redes sociales están a mi cargo, pero no se ha gestionado contenido últimamente.

4. ¿Cuál fue la causa de la modificación de la identidad visual?

Para tener una mayor diferenciación con el grupo SofiMen S.A

5. ¿Cuáles son los colores corporativos que se manejan?

Se priorizan los colores: verde, naranja y amarillo.

6. ¿Cómo se maneja SofiMen eyewear el entorno comercial para captar clientes?

La falta de actividad en el dominio de la comunicación comercial es la razón de la lenta evolución de las ventas. La venta directa a los clientes, en nuestro local, es a través de los empleados, mientras que para las ópticas (distribuidores) tenemos el vendedor. Para captar clientes hemos desarrollado únicamente volantes que lo hemos distribuido en ciertos lugares.

Entrevista 2:

Nombre: Nancy Acosta, gerente de SofiMen eyewear

Análisis del entorno

1. ¿Cómo se diferencia SofiMen eyewear de la competencia, cuál es su valor agregado?

Nuestro valor agregado es poseer productos que otras ópticas no tienen como la marca POLAR, JEEP, además de contar con la marca "SM-eyes" SofiMen eyewear Ecuador que son monturas de óptica con calidad europea, pero ensambladas en el país. Por otro lado, nos diferenciamos del precio.

2. ¿Cuáles ópticas considera usted que son su mayor competencia, y por qué?

Consideramos que serían la óptica Los Andes y GMO en relación con la cantidad de productos internacionales que distribuyen.

3. ¿Conoce los productos, precios y distribución que realiza su competencia?

En cuanto a los productos, sé que tienen marcas reconocidas como RayBan, Dolce & Gabbana, Ralph, entre otros y en cuestión de precio, desconozco el precio de compra, pero sí el de venta al público que por lo general oscila desde los \$120 en adelante.

4. ¿Cómo piensa usted que es la comunicación de su competencia? (Clara, creativa, excesiva)

Reconozco que la comunicación de nuestra competencia es excesiva y clara, realizan mucha publicidad en medios tradicionales, como también en medios digitales.

5. ¿A qué segmento de la sociedad va dirigido su producto?

Está dirigido a todas las edades, a la clase media por su característica de precios accesibles.

6. ¿Cómo ve la demanda de sus productos?

Este año la demanda ha bajado, actualmente 3 ópticas venden alrededor de 3-4 monturas al mes, y en nuestro local salen en promedio de 10 al mes.

7. ¿Cree que la recesión económica actual ha afectado la comercialización de sus productos?

Sí ha afectado sobre todo a la economía de nuestros clientes, por ende, las ventas han bajado. Estamos conscientes que nuestro producto no es considerado un producto que se compra a menudo.

8. ¿El tratado comercial con Europa le representó a usted algún beneficio económico?

La verdad desde que se firmó dicho contrato no se han efectuado las compras.

9. ¿Cómo es la reacción de la gente ante un producto importado y uno ensamblado en el Ecuador?

Nos hemos dado cuenta de que el producto importado tiene más salida, la gente busca marca y no confía tanto en el producto nacional.

10. ¿Los cambios en la moda y las nuevas tendencias benefician la venta de sus modelos de productos?

Los cambios de moda y las nuevas tendencias han provocado que muchos productos se hayan quedado. Sin embargo, siempre estamos en la adquisición de productos novedosos.

11. ¿Encuentra alguna resistencia a sus productos en el entorno ecuatoriano?

Sí, según comentarios del vendedor, los clientes ven a la marca como muy femenina por el nombre SofiMen, y también por ser un producto nacional.

12. ¿Cuál es la estrategia de comercialización y promoción de los productos?

No contamos con una estrategia definida, trabajamos solamente con las ópticas como distribuidoras y con el vendedor para su promoción.

Análisis de los públicos

1. ¿Cómo clasifica a su público? (Interno/ Externo, Prioritarios/Secundarios)

Clasificaría a nuestro público en interno y externo. Como público interno estarían los empleados y la alta dirección. Como público externo a nuestros clientes: ópticas, público en general y los distribuidores.

2. ¿Qué características tiene su público? En relación con datos sociodemográficos, estilos de vida, creencias, intereses, hábitos de información.

Nuestro público son los niños, jóvenes, adultos y deportistas de clase media, que se interesan por adquirir montura de lentes novedosas, diferentes a las tradicionales y que también prefieran “lo nuestro”. En cuanto a hábitos de información, que dispongan de accesibilidad a medios tradicionales como digitales.

3. ¿Cómo es la relación/comunicación con los proveedores?

La relación es directa, cada dos años se asiste a la feria SILMO, que es la feria internacional de la industria de gafas ópticas, donde se realizan los contactos con quienes serán nuestros proveedores de diferentes marcas y monturas.

4. ¿Cómo califica el nivel de involucramiento de los empleados hacia los proyectos empresariales?

Lo calificaría como un 100%, siempre están en constante conocimiento de los proyectos a realizarse.

Anexo 4: Encuesta para los empleados

Encuesta para los empleados SofiMen eyewear

Objetivo: Definir los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa de la empresa Sofimen eyewear

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X. No existen preguntas correctas o incorrectas.

1. ¿Desde cuándo trabaja en SofiMen eyewear?

- Hace un año
- Más de un año

2. ¿Conoce cuál es la razón de ser de SofiMen eyewear? Del 1 al 5 siendo, 1 la conoce muy poco y 5 la conoce muy bien.

La conozco muy poco	1	2	3	4	5	La conozco muy bien

3. ¿Conoce cuál es la actividad de SofiMen eyewear? Del 1 al 5 siendo, 1 la conoce muy poco y 5 la conoce muy bien.

La conozco muy poco	1	2	3	4	5	La conozco muy bien

4. ¿Cómo definiría la personalidad de SofiMen eyewear, cuáles son sus características? Marque con una X.

Autenticidad	
Marca Joven	
Creativa	
Dinámica	
Innovadora	
Ofrece producto de alta calidad	

5. ¿Conoce toda la gama de productos que ofrece SofiMen eyewear? Del 1 al 5 siendo, 1 la conoce muy poco y 5 la conoce muy bien.

La conozco muy poco	1	2	3	4	5	La conozco muy bien

6. ¿Según usted dentro de qué nivel de notoriedad cree que se encuentre la organización?

Nivel 1: Desconocimiento	Nivel 2: notoriedad mínima	Nivel 3: notoriedad relevante

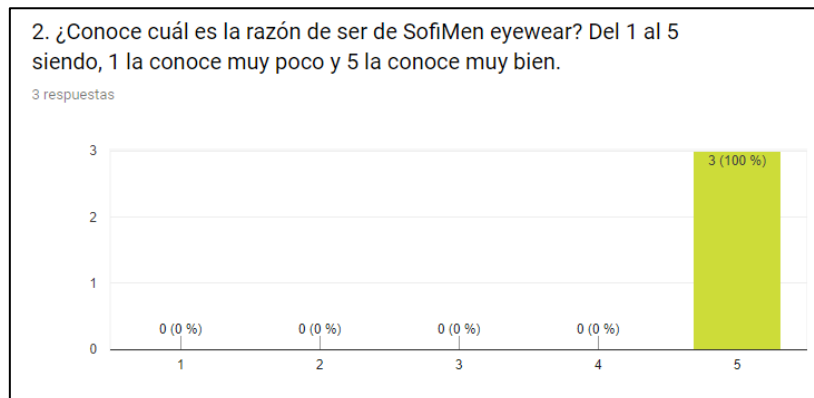
¡Gracias por su tiempo!

Resultados

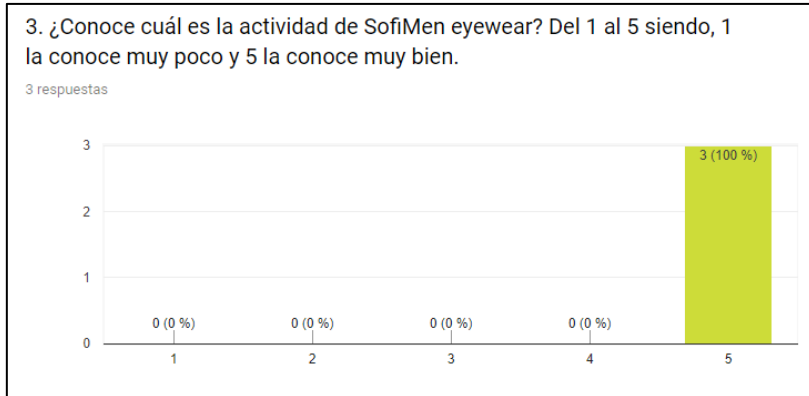
Total: 3



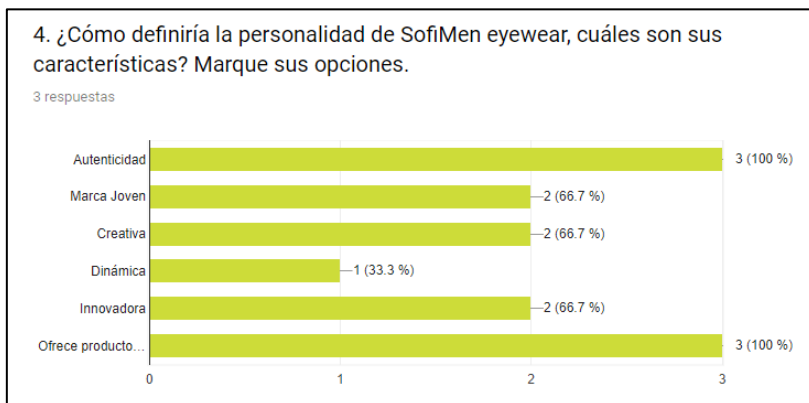
Las tres operarias encuestadas llevan trabajando más de un año en SofiMen eyewear.



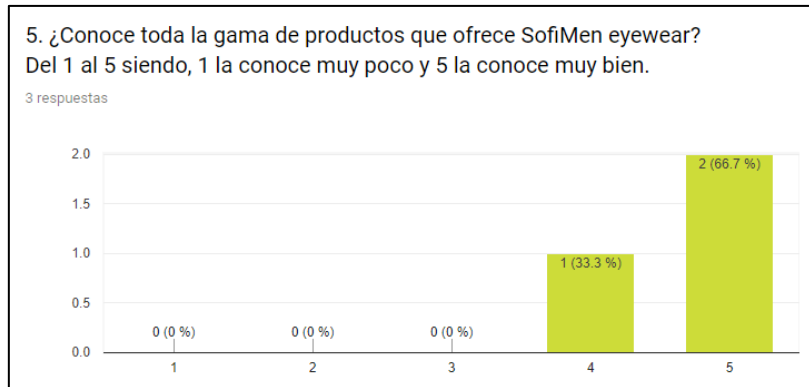
Las tres operarias, al estar vinculada con la empresa por más de un año, sostienen que conocen muy bien el motivo por el cual se creó SofiMen eyewear.



De igual manera, la investigación arroja que las operarias tienen un pleno conocimiento de la actividad de la empresa, así como su desempeño a lo largo de los años.



Los empleados de SofiMen eyewear asocian a la empresa principalmente como una entidad que muestra autenticidad y que ofrece productos de alta calidad. También se la considera como una marca joven, creativa e innovadora.



Del total de los empleados, la mayoría sostiene conocer en su totalidad la gama de productos de SofiMen eyewear, hay que tomar en cuenta que ha inicios de este año se implementaron nuevas líneas de productos, como la de “Mitic- eyes”.



Los empleados sostienen que la empresa se encuentra en un nivel mínimo de notoriedad, es decir, una notoriedad básica por reconocimiento y recuerdo que sienten tener en torno a sus proveedores y clientes.

Anexo 5: Encuesta para distribuidores

Encuesta para los distribuidores

Objetivo: Determinar su percepción hacia la empresa SofiMen eyewear.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X. No existen preguntas correctas o incorrectas.

1. ¿Desde cuándo distribuye los productos de SofiMen eyewear?

- Hace un año
- Más de un año

2. Señale el producto que suele distribuir

- Montura para lentes
- Gafas de sol

3. ¿Qué clientes adquieren con mayor frecuencia los productos de SofiMen eyewear?

- Menores de 18 años
- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- Mayores de 50

4. Señale el grado de venta siendo 1 el de menor y 5 el de mayor venta de las siguientes marcas de monturas. Aplica para las marcas que se distribuye en su local.

Marcas	1	2	3	4	5
SofiMen					
JEEP (Alemania)					
Polar					
YRIS design					
Vicomte Paris					
X-ONE					
francesco smalto (Francia)					
F1-eyes (línea económica)					

5. ¿Según usted, en qué características se fija el cliente para adquirir los productos SofiMen eyewear? Marque con una X

Características	
Diseño	
Color	
Marca	
Precio	
Calidad	

6. ¿Con qué atributos asocia a SofiMen eyewear? Marque con una X

Autenticidad	
Marca Joven	
Creativa	

Dinámica	
Innovadora	
Buen Servicio	
Ofrece producto de alta calidad	

7. ¿Cómo calificaría el producto de SofiMen, los modelos de las monturas de ópticas, que se ofertan? Del 1 al 5 siendo 1 muy mala y 5 excelente.

Muy Mala	1	2	3	4	5	Excelente

8. ¿Conoce cuál es la actividad de SofiMen eyewear? Del 1 al 5 siendo, 1 la conoce muy poco y 5 la conoce muy bien.

La conozco muy poco	1	2	3	4	5	La conozco muy bien

9. ¿Cómo calificaría la comunicación por parte de la empresa SofiMen eyewear? Del 1 al 5 siendo 1 muy mala y 5 excelente.

Muy Mala	1	2	3	4	5	Excelente

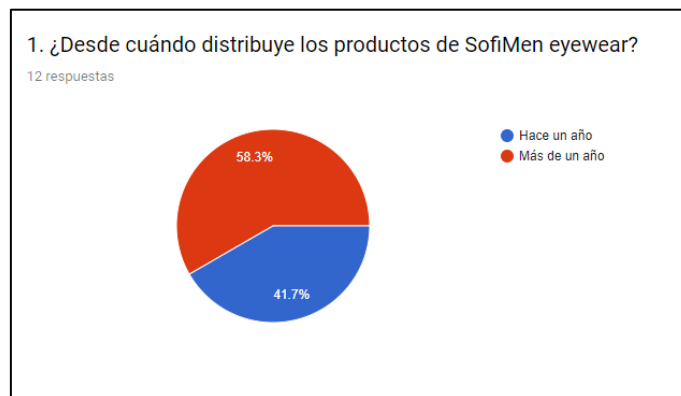
10. ¿Seguiría adquiriendo los productos de SofiMen eyewear para su comercialización? Del 1 al 5 siendo 1 no lo haría y 5 sí lo haría.

No lo haría	1	2	3	4	5	Sí lo haría

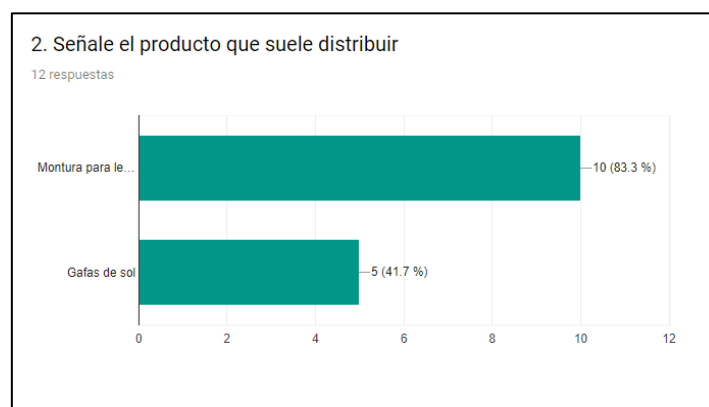
¡Gracias por su tiempo!

Resultados

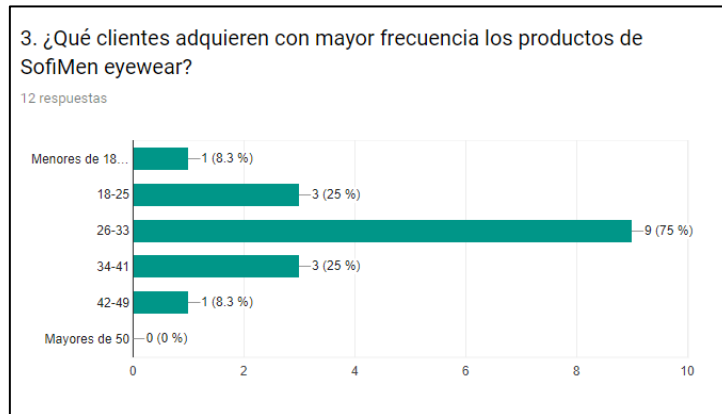
Total: 12



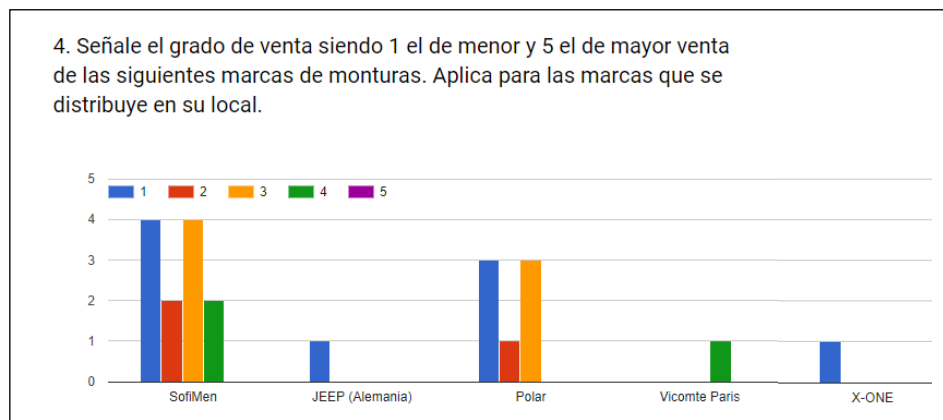
De los distribuidores de los productos de SofiMen eyewear, el 58.3% vende los productos hace más de un año. El 41.7% restante sostiene que se aliaron con SofiMen eyewear desde hace 6 meses o un año. Observamos que la mayoría de ópticas y oftalmólogos han trabajado con SofiMen varios años.



En su mayoría, el 83.3% de las ópticas investigadas distribuyen solamente monturas para lentes, sin embargo, las ópticas Quality Vision, Óptica Luz y Óptica Verum disponen de los dos productos de SofiMen, es decir, las monturas para lentes y las gafas de sol.

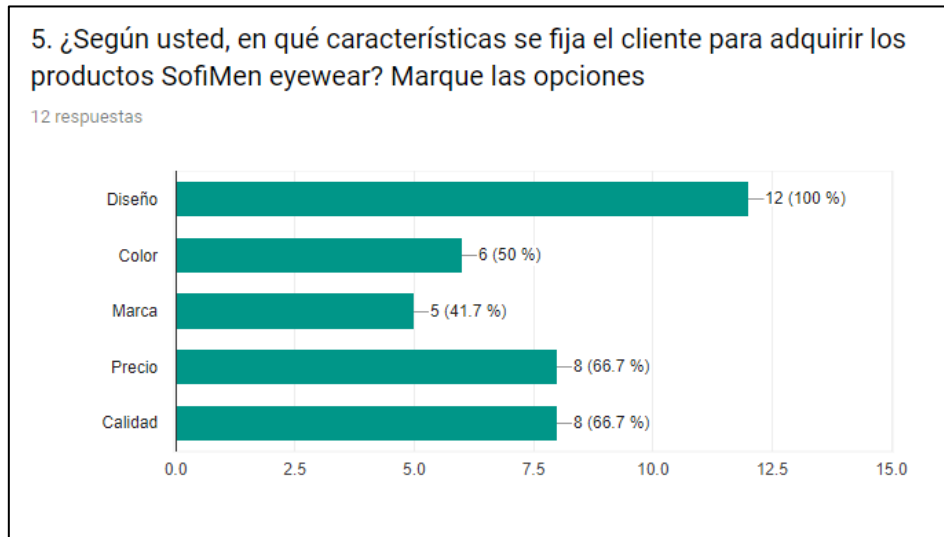


A pesar de que SofiMen eyewear está dirigido a todas las edades, las personas que más adquieren los productos en las ópticas son entre los 26 a 33 años, seguido de edades comprendidas entre los 18 a 25 años y de 34 a 41 años. Se puede inferir que la marca de SofiMen eyewear representa un target joven.

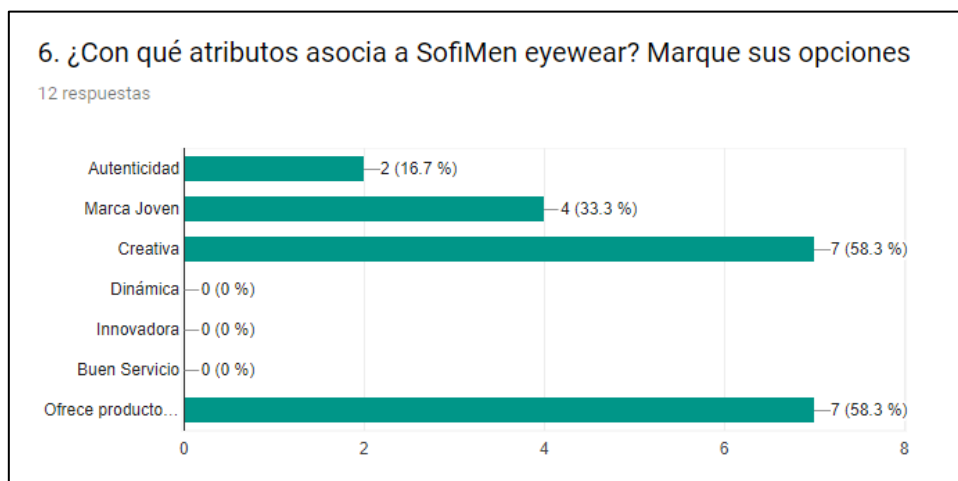


Entre las gamas de productos que dispone SofiMen eyewear, las que más reciben las ópticas para su venta son “SM-eyes” SofiMen eyewear Ecuador y Mitic-eyes que comprenden las marcas JEEP, Polar, Vicomte París, X-ONE. Sin embargo, las ópticas y oftalmólogos sostienen que tienen una baja o mediana demanda de los productos como, por ejemplo, la marca SofiMen tiene el rango de venta de 2 y 4; al igual que Polar que varía entre 1 y 3. Por su parte las marcas JEEP, Vicomte París y X-ONE representan la venta más baja (rango 1). Las otras marcas como YRIS design, francescosmalto, y la línea de F1-eyes no se

distribuyen en las ópticas y oftalmólogos. Se constata una baja comunicación comercial por parte de SofiMen eyewear sobre todas las gamas de productos que proponen, al igual que una débil estrategia de venta de los mismos.

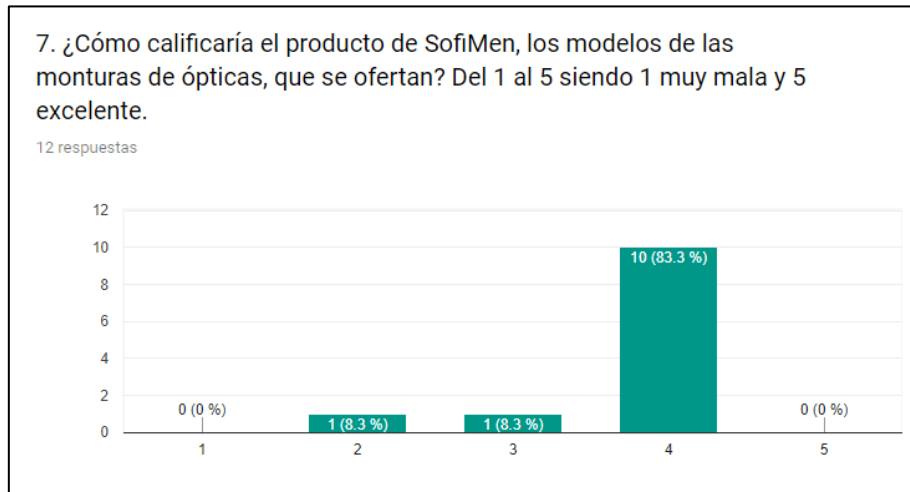


Al momento de adquirir una montura óptica, los clientes se fijan en características como diseño, color, marca, precio, calidad, no obstante, la característica que más predominio tiene según este estudio es el diseño (100%), seguido del precio y calidad (66.7%).

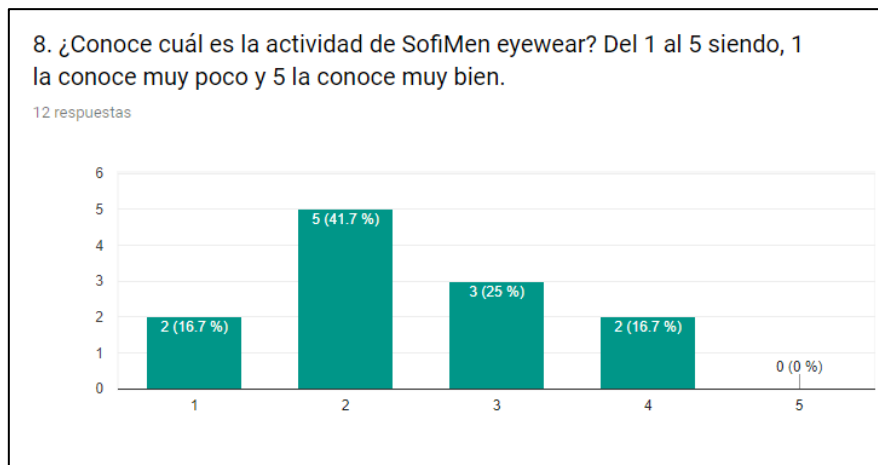


Los representantes de las ópticas y los propios oftalmólogos asocian más a la empresa SofiMen eyewear como creativa, por presentar modelos únicos, al igual como empresa que ofrece productos de alta calidad. Cabe mencionar que

SofiMen eyewear ofrece garantía por 18 meses en su gama de producto “SM-eyes”. De igual forma, aunque en bajo porcentaje, lo relacionan con los atributos de marca joven y auténtica.



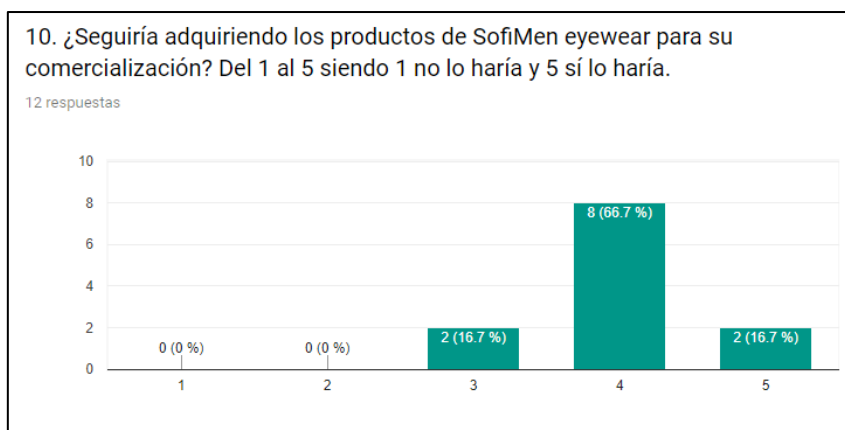
De los 12 encuestados, la mayoría que representa el 83.3% califica como muy bueno el producto que ofrece SofiMen eyewear.



Entre los encuestados, la mayoría califica como bajo el conocimiento de la actividad de SofiMen eyewear, el 41.7% lo coloca en el rango 2 y el 25% en el rango 3, que vendría a representar un conocimiento medio. Sin embargo, se deduce que tanto las ópticas como los oftalmólogos no tienen mayor conocimiento de la actividad de la empresa.



Con respecto a la comunicación con SofiMen eyewear las ópticas y los oftalmólogos lo califican como regular representando el 41,7% y el 33.3%, como bajo. Al igual que en el gráfico anterior, la empresa no presenta mayor interacción con sus distribuidores.



Pese a que, no existen muchas ventas, las personas de las ópticas y los oftalmólogos están contentos con el producto de calidad y diseño, por ende, el 66.7% sí desearía continuar con su comercialización. De igual manera desearían tener más opciones de visualización de productos.

Anexo 6: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Fechas:		9/11/2017			
		16/11/2017			
Aspectos a observar	Óptica observada				
	Óptica CEDDOP	Óptica Pérez	Óptica Luz	Óptica Verum	Mundo Visión
Comportamiento de los vendedores hacia la marca SofiMen eyewear	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
Promoción de la marca SofiMen	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
Funcionamiento de las ópticas	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Bueno
Promoción de otras marcas europeas (RayBan)	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
Gama de productos de SofiMen actualizadas	Malo	Malo	Regular	Bueno	Regular
Presencia de la marca SofiMen en el local	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular

Valoraciones			
Malo	Regular	Bueno	Excelente

Anexo 7: Elemento de merchandising



Anexo 8: Encuesta para los clientes

Encuesta para los clientes actuales

Objetivo: Determinar su percepción hacia la empresa SofiMen eyewear.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X. No existen preguntas correctas o incorrectas.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad:

- Menos de 18 años
- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- Más de 50

1. ¿Desde cuándo es cliente de SofiMen eyewear?

- Hace 1 mes
- Hace 3 meses
- Hace 6 meses
- Hace un año
- Más de un año

2. Señale el producto que suele adquirir

- Montura para lentes
- Gafas de sol

3. ¿Qué marca ha adquirido? Señale con una X

SofiMen	
JEEP (Alemania)	
Polar	
YRIS design	
Vicomte Paris	
X-ONE	
francesco smalto (Francia)	
F1-eyes (línea económica)	
No recuerdo la marca	

4. Señale según el grado de importancia siendo 1 la de menor preferencia y 5 las de mayor preferencia, las características que usted toma en cuenta al momento de elegir una montura óptica.

Características	1	2	3	4	5
Diseño					
Color					
Marca					
Precio					
Calidad					

5. ¿Sabía usted que la línea de monturas SofiMen son ensambladas en el Ecuador con la calidad europea?

- Sí
- No

6. Después de conocer esto, ¿adquiriría sus productos?

Definitivamente Sí	Probablemente Sí	Probablemente No	Definitivamente No

7. ¿Con qué atributos asocia a SofiMen eyewear? Marque con una X

Autenticidad	
Marca Joven	
Creativa	
Dinámica	
Innovadora	
Buen Servicio	
Ofrece producto de alta calidad	

8. ¿Ha recibido información sobre la empresa SofiMen eyewear?

Nada	Poco	Ni mucho ni poco	Mucho	Bastante

9. ¿A través de qué canal o canales se enteró de SofiMen eyewear? Marque con una X

Internet	
Redes sociales	
Activaciones BTL (flyers)	
Referencia de amigos, familiares	
Localización del lugar	

Otro	
------	--

10. ¿Considera que SofiMen eyewear puede ofrecerle lo que otras ópticas no podrían? Del 1 al 5 siendo 1 en desacuerdo y 5 de acuerdo.

En desacuerdo	1	2	3	4	5	De acuerdo

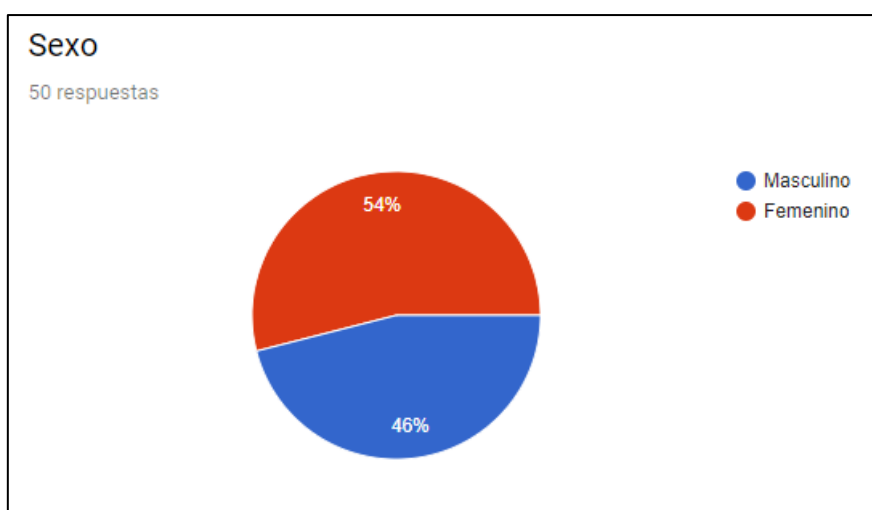
11. ¿Recomendaría usted SofiMen eyewear a sus amigos, familiares? Del 1 al 5 siendo 1 no lo haría y 5 sí lo haría.

No lo haría	1	2	3	4	5	Sí lo haría

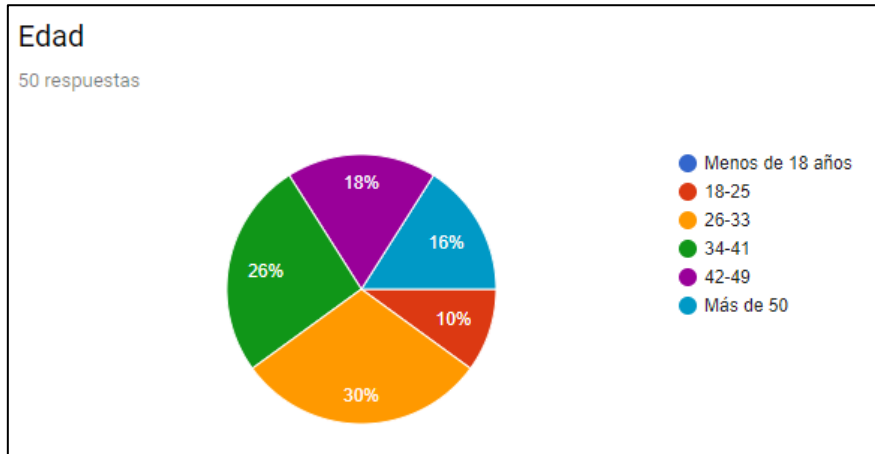
¡Gracias por su tiempo!

Resultados

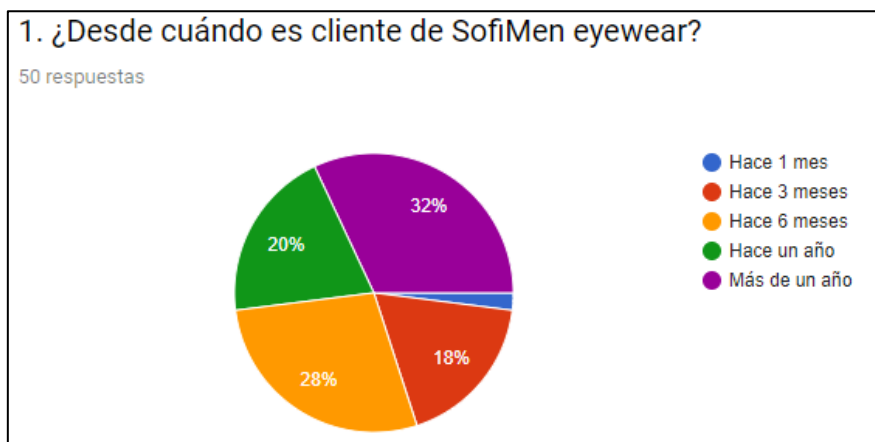
Total: 50



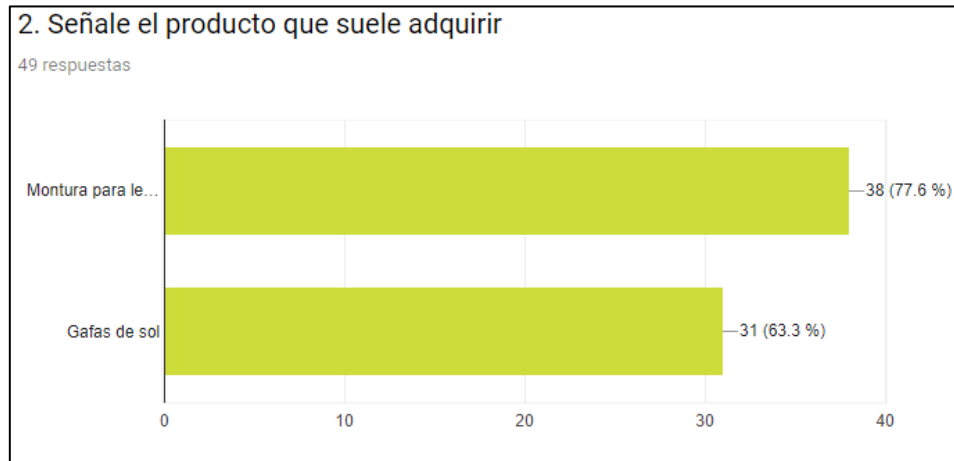
La encuesta realizada a los clientes afirma que el público de SofiMen es diverso, existe un pequeño predominio de mujeres 54% y hombres 46%.



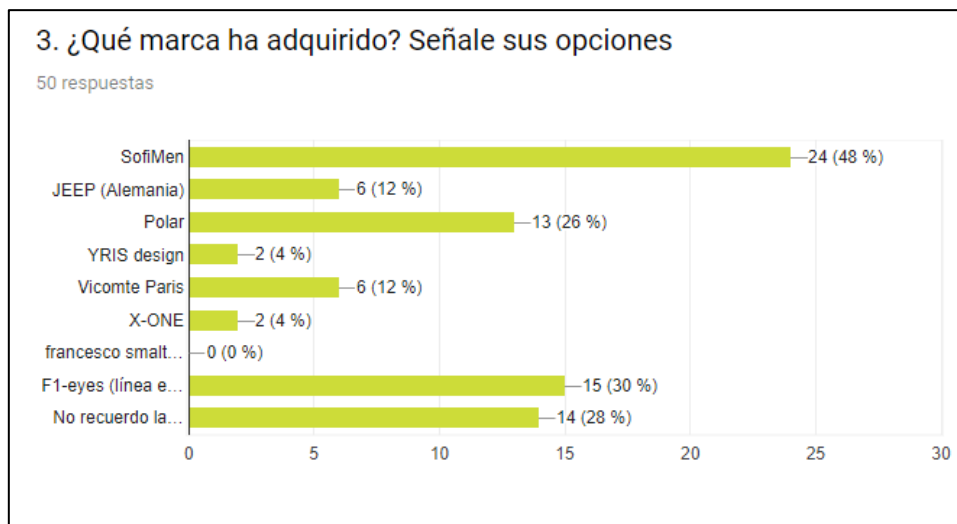
El análisis de las edades de los clientes resulta variado, sin embargo, existe una gran acogida en las edades comprendidas de 26 a 33 años, este representa el 30% de los encuestados, seguido de las edades, 34-41 (26%), 42-49 (18%), mayores de 50 años (16%) y 18-25 años (16%). Se puede evidenciar que los productos de SofiMen eyewear están dirigidos a todas las edades, por ende, su mayor público oscila entre los 26 a 41 años. Se constató también en las encuestas que los adultos, edades entre 34-49 años, adquieren los productos para sus hijos.



La mayoría de los encuestados, el 32%, son clientes desde hace más de un año, el 20% sostiene su vinculación con la empresa desde hace un año, y el 28% hace 6 meses, es decir, tuvieron conocimiento de la empresa este año.



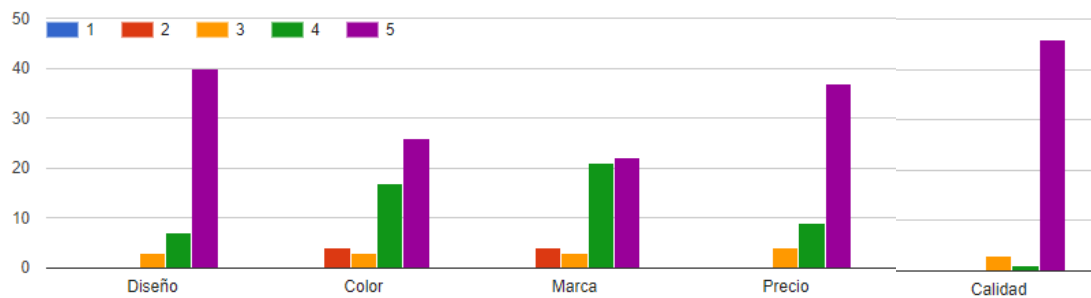
Según la encuesta, la montura para lentes tiene mayor acogida en el público que las gafas de sol. El 77.6% manifestó adquirirlo en el local.



Entre los productos que han adquirido los clientes, se evidencia un mayor predominio de la marca SofiMen, su adquisición ha sido del 48%, seguido de la línea F1-eyes y Polar que alcanzan el 30% y 26% respectivamente. Hay que tomar en cuenta que el 28% de los encuestados no recordaron la marca que

compraron. Por otro lado, las marcas Jeep y Vicomte Paris han tenido una mediana acogida (12%), mientras que YRIS design y X-ONE, una venta mínima (4%).

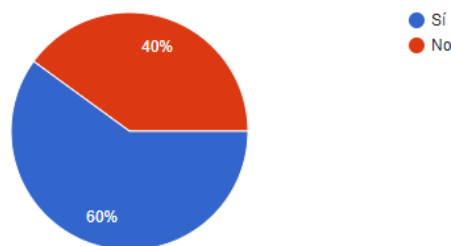
4. Señale según el grado de importancia siendo 1 la de menor preferencia y 5 las de mayor preferencia, las características que usted toma en cuenta al momento de elegir una montura óptica.



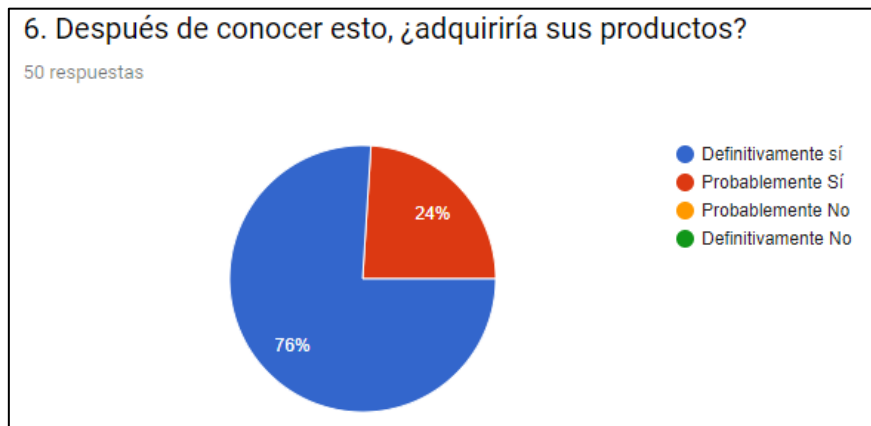
Al momento de adquirir una montura óptica, el cliente toma en consideración cinco características que son: el diseño, color, marca, precio y calidad. No obstante, entre el 80 y 100% de los encuestados se evidencia una mayor preferencia por la calidad y el diseño, seguido del precio. Las propiedades de color y marca no son prioridad del 100% de los encuestados, pero si son tomados en cuenta en un rango de 4 a 5.

5. ¿Sabía usted que la línea de monturas SofiMen son ensambladas en el Ecuador con la calidad europea?

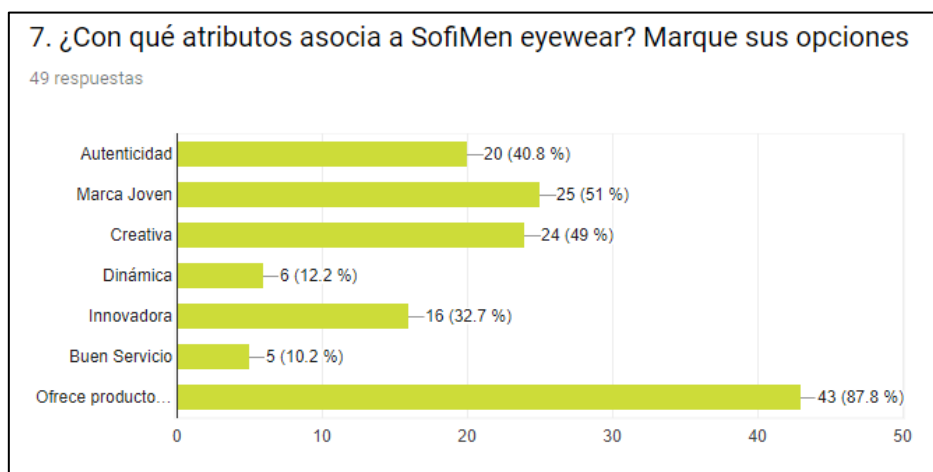
50 respuestas



La marca SofiMen, al ser la más adquirida por los clientes como se observa en el gráfico 3, son de conocimiento por el 60% de los encuestados que dichas monturas son ensambladas en el Ecuador, pero con la calidad europea. El 40% manifiesta su desconocimiento.



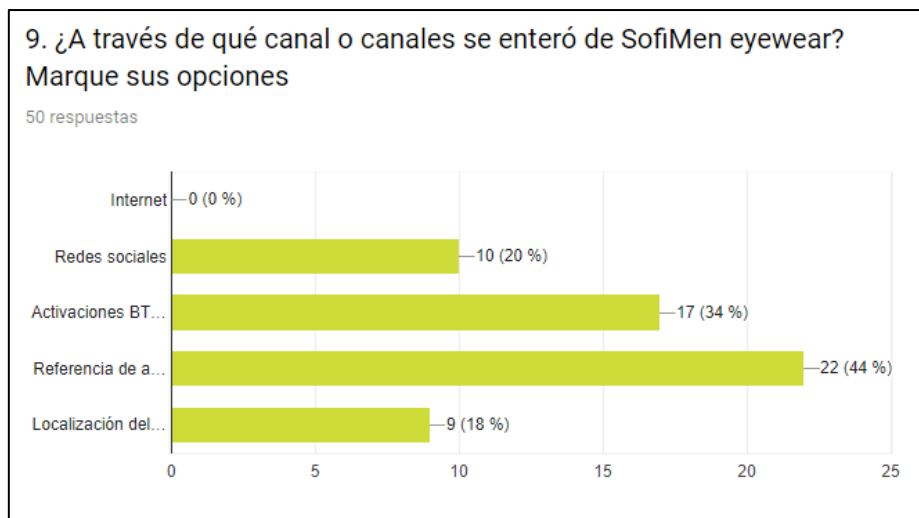
Las personas que mostraron su conocimiento, como no sobre la proveniencia de las monturas de ópticas de SofiMen, sí desearían adquirir dichos productos, este dato representa el 76%.



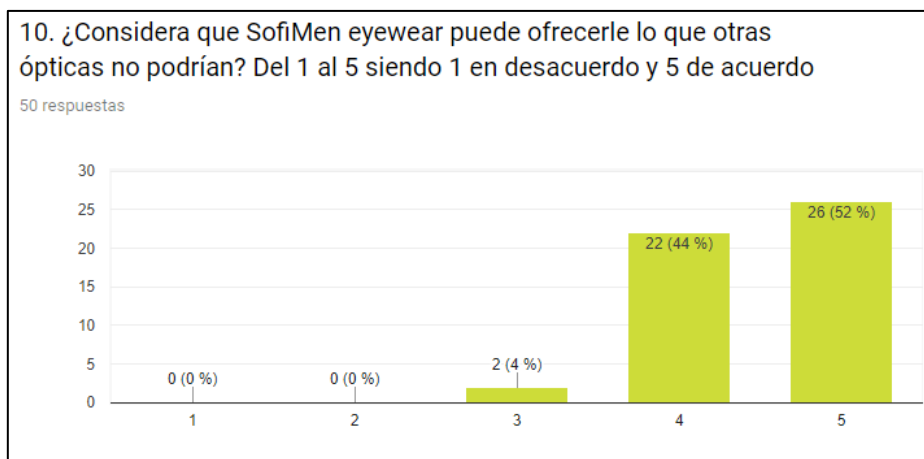
Los clientes asocian a la marca SofiMen eyewear primordialmente como una marca que ofrece productos de calidad (87.8%), seguida de marca joven, creativa, auténtica e innovadora.



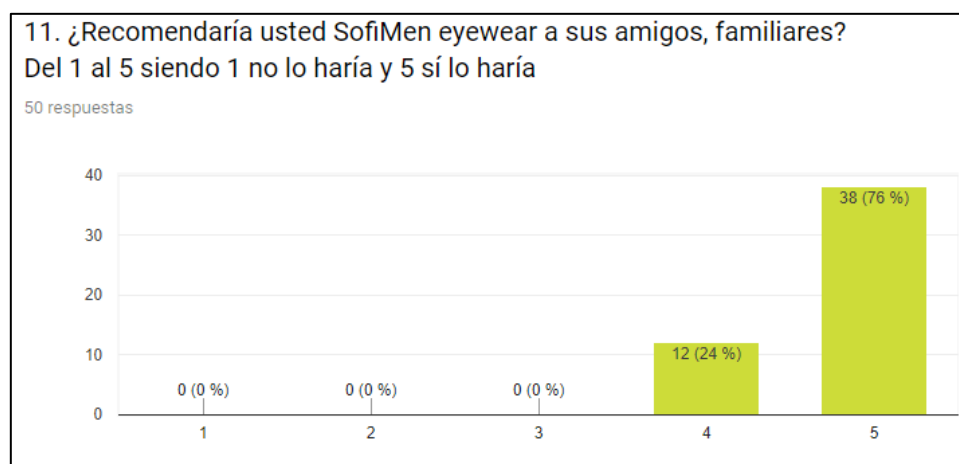
Desde que las personas tienen vinculación con la empresa, el 60% manifiesta que no ha recibido nada de información sobre la empresa y/o productos; mientras que el 36% lo califica como poco. Se demuestra entonces que no ha existido una comunicación y relación clara y efectiva con el público por parte de la empresa.



En su mayoría, el 44% de los clientes se enteraron de la existencia de la empresa por referencia de amigos y familiares. El 34% manifestó que lo hizo debido a flyers que recibieron y 18% por su cercanía residencial. Según la encuesta, una vez conocida la empresa, las personas empezaron a seguir en redes sociales.



Debido a la versatilidad de productos, un precio asequible y la calidad de los mismos, los clientes (52%) sostienen que SofiMen eyewear definitivamente les ofrece lo que otras ópticas no lo hacen.



El 76% de los clientes, definitivamente recomendarían los productos de SofiMen eyewear a amigos y familiares.

Anexo 9: Filosofía Corporativa



Misión

SofiMen eyewear se encuentra en el ámbito de la óptica, desde el año 2013, se dedica a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca "Hecho en Ecuador".

Visión

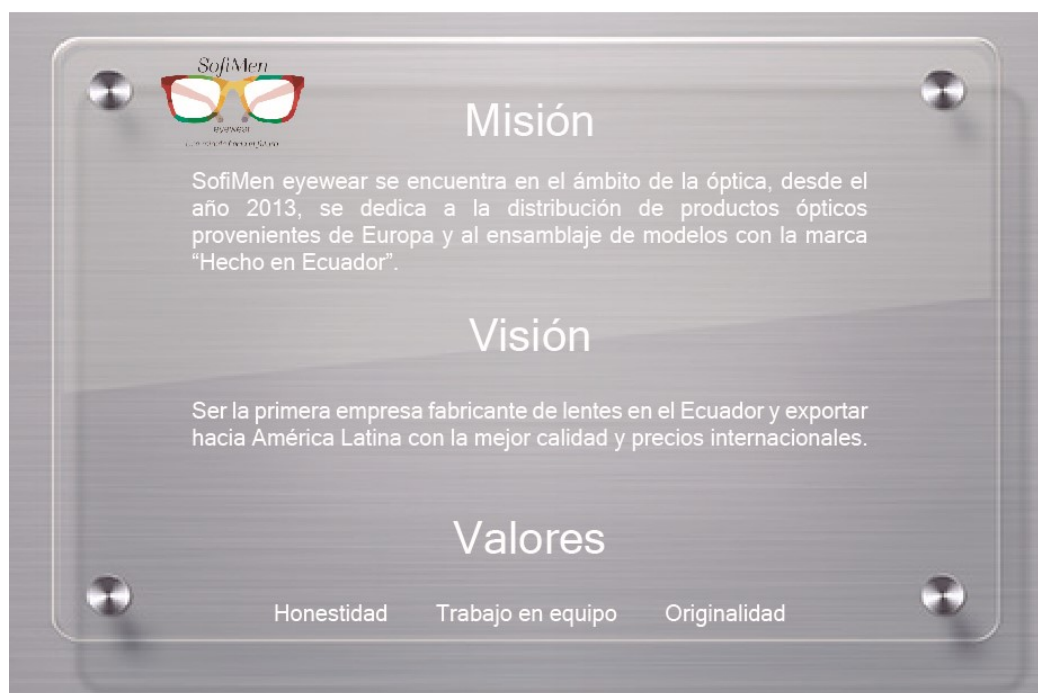
Ser la primera empresa fabricante de lentes en el Ecuador y exportar hacia América Latina con la mejor calidad y precios internacionales.

Valores

Honestidad
Trabajo en equipo
Originalidad

SofiMen eyewear
(02) 2454 555 / info@sofimeneyewear.com
Vicente Pajuelo N48-161 y Manuel Valdivieso

Anexo 10: Placa para visualización



Anexo 11: Manual de Identidad Visual Corporativa



INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene la finalidad de mostrar todos los lineamientos para el correcto uso de la identidad visual de SofiMen eyewear.

La denominación, tipografía y los colores corporativos serán utilizados para todos los documentos que se editen, no está permitido la utilización de versiones y formatos distintos a los que se presentan en este manual.

Se debe respetar y mantener las normas presentadas en este documento para facilitar una difusión única y reforzar la identidad visual de SofiMen eyewear.



INTRODUCCIÓN

Historia y valores de la marca	1
Nombre de la empresa	3
Logotipo	4
Colores corporativos	5
Tipografía corporativa	6
Versiones de la marca	7
Relaciones proporcionales	8
Versiones cromáticas	9
Usos incorrectos	10
Papelería	11
Plantilla para contenido digital	14

HISTORIA

Misión

SofiMen eyewear se encuentra en el ámbito de la óptica, desde el año 2013, se dedica a la distribución de productos ópticos provenientes de Europa y al ensamblaje de modelos con la marca "hecho en Ecuador".

Visión

Ser la primera empresa fabricante de lentes en el Ecuador y exportar hacia América Latina con la mejor calidad y precios internacionales.

Valores

Honestidad
Trabajo en equipo
Originalidad

1

ANTERIORES IDENTIDADES GRÁFICAS



2

NOMBRE DE LA EMPRESA



SofiMen
eyewear

3

LOGOTIPO



TIPOGRAFÍA

SofiMen

Night Still Comes
Italic

eyewear

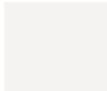




Microsoft Yi Baiti
Regular

Eslogan

Una mirada hacia el futuro
Night Still Comes
Italic

4

COLORES CORPORATIVOS

	Pantone White HEX: F7F7F8	RGB R: 0% G: 0% B: 0%	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 5%
	Pantone Black HEX: 211915	RGB R: 33% G: 25% B: 21%	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
	Pantone 143 Coated HEX: E4B739	RGB R: 228% G: 183% B: 57%	CMYK C: 10% M: 29% Y: 88% K: 0%
	Pantone 7482 Coated HEX: 409351	RGB R: 64% G: 147% B: 81%	CMYK C: 90% M: 0% Y: 90% K: 0%
	Pantone 7625 Coated HEX: CB5040	RGB R: 192% G: 79% B: 64%	CMYK C: 8% M: 85% Y: 77% K: 0%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Microsoft Sans Serif
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,“Ç&%()*

Tipografía Alternativa

Myriad Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,“Ç&%()*

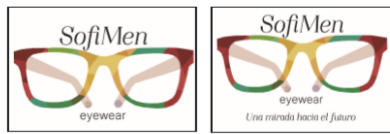
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,“Ç&%()*

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*1234567890!?,“Ç&%()**

VERSIONES DE LA MARCA



Logotipo

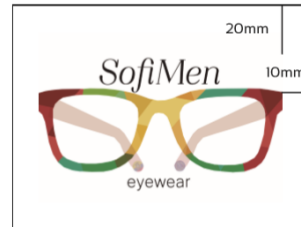
Logotipo + eslogan



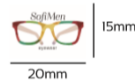
Logotipo

Logotipo

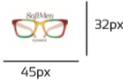
RELACIONES PROPORCIONALES



Tamaño mínimo para soporte impreso



Tamaño mínimo para soporte online



VERSIONES CROMÁTICAS



Logo en positivo

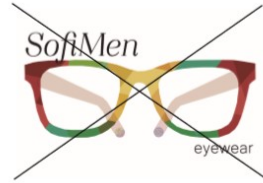


Logo en negativo



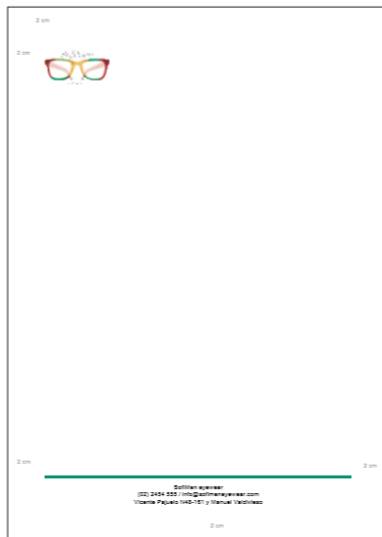
Logo en escala de grises

USOS INCORRECTOS

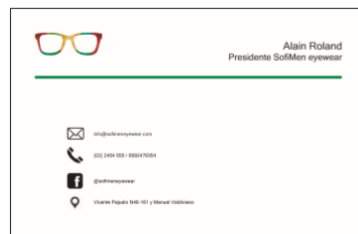


PAPELERÍA

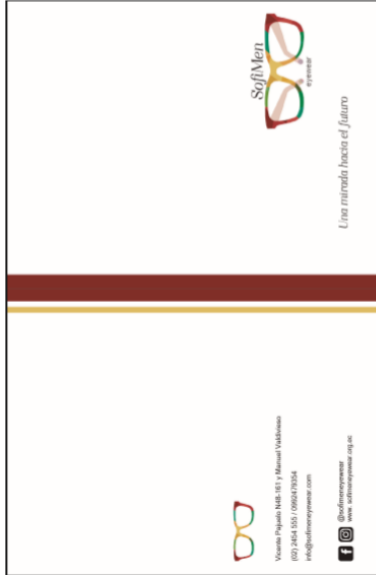
HOJAS A4 MEMBRETADAS



TARJETA DE PRESENTACIÓN

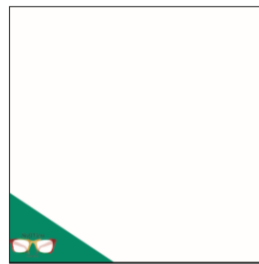
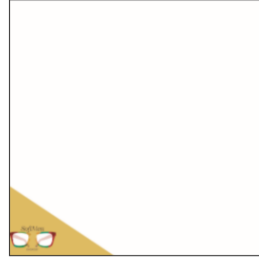


CARPETA CORPORATIVA

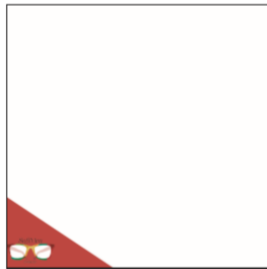


13

PLANTILLA PARA CONTENIDO DIGITAL



14



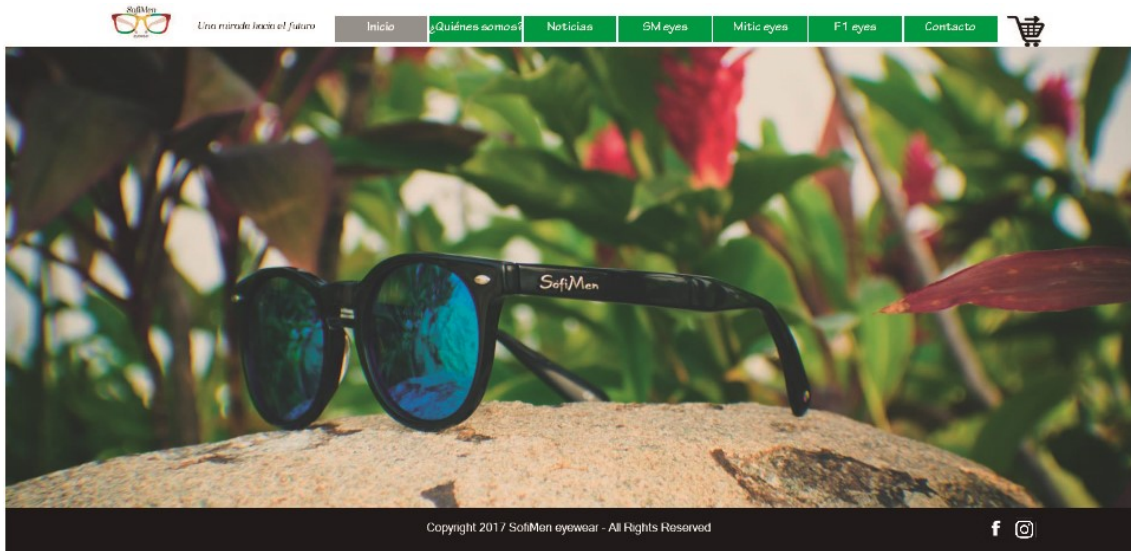
15



Prototipo



Anexo 12: Sitio Web



Anexo 13: Vincular Redes Sociales

SofiMen eyewear
@sofimeneyewear

Inicio
Información
Fotos
Videos
Publicaciones
Comunidad
Crear una página

F1 eyes
Mitic eyes
SM eyes

Una mirada hacia el futuro

Me gusta Seguir Recomendar ... Contactamos Mensaje

Estado
Escribe algo en esta página...

Fotos

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 17 151 personas les gusta esto
- 12 114 personas siguen esto

Información Ver todo

- 02-2454 555 Quito
- Enviar mensaje
- www.facebook.com/sofimeneyewear
- Tienda de lentes de sol y otros artículos para la vista
- Atré a las 8:30 Cerrado ahora

Páginas que le gustan a esta página

SofiMen eyewear Seguir

19 publicaciones 85 seguidores 204 seguidos

SofiMen eyewear Monturas importadas desde Europa y también ensambladas en el país
www.facebook.com/sofimeneyewear

SHOW YOUR SELF
SofiMen eyewear

Anexo 14: Anuncios publicitarios

Monturas ópticas
importadas desde
¡EUROPA!

Alemania - Italia - Francia



Monturas ópticas desde
\$35

Conoce la marca
SM eyes
ensamblada en el país con
la calidad europea

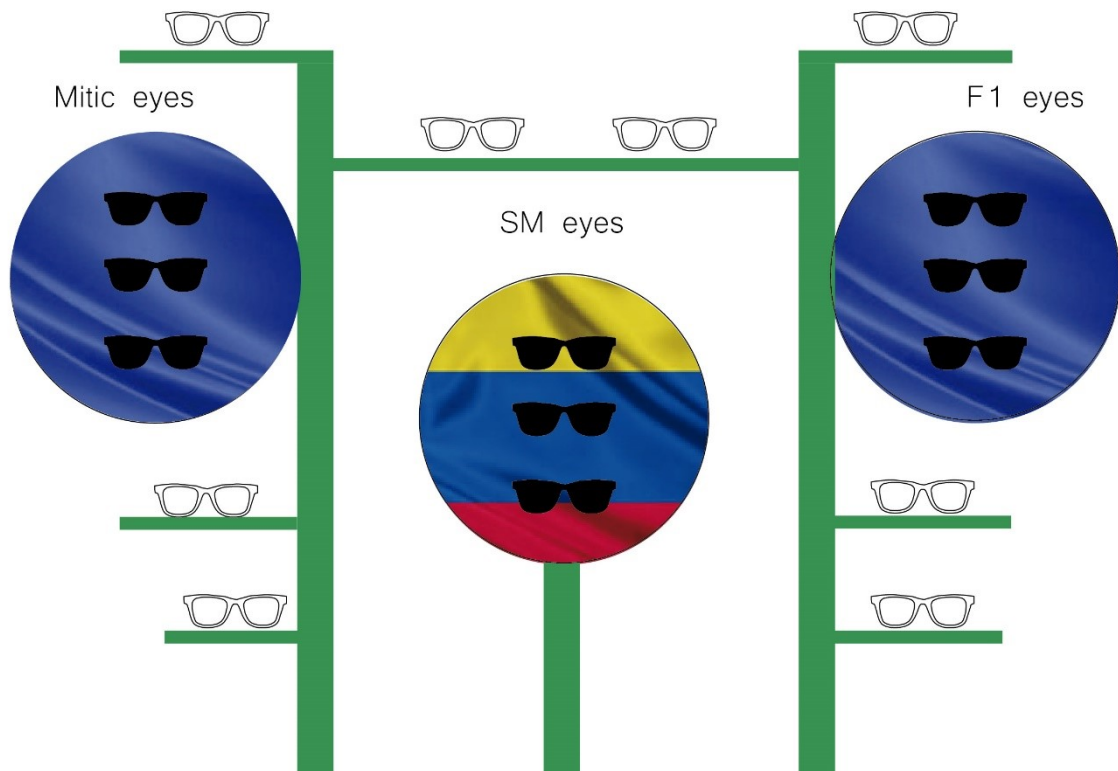
*Garantía de 18 meses para SM eyes

Una mirada hacia el futuro

Vicente Pajuelo N48-161 y Manuel Valdivieso
(02) 2454 555 / 0992479354
info@sofimeneyewear.com

  @sofimeneyewear
www.sofimeneyewear.org.ec

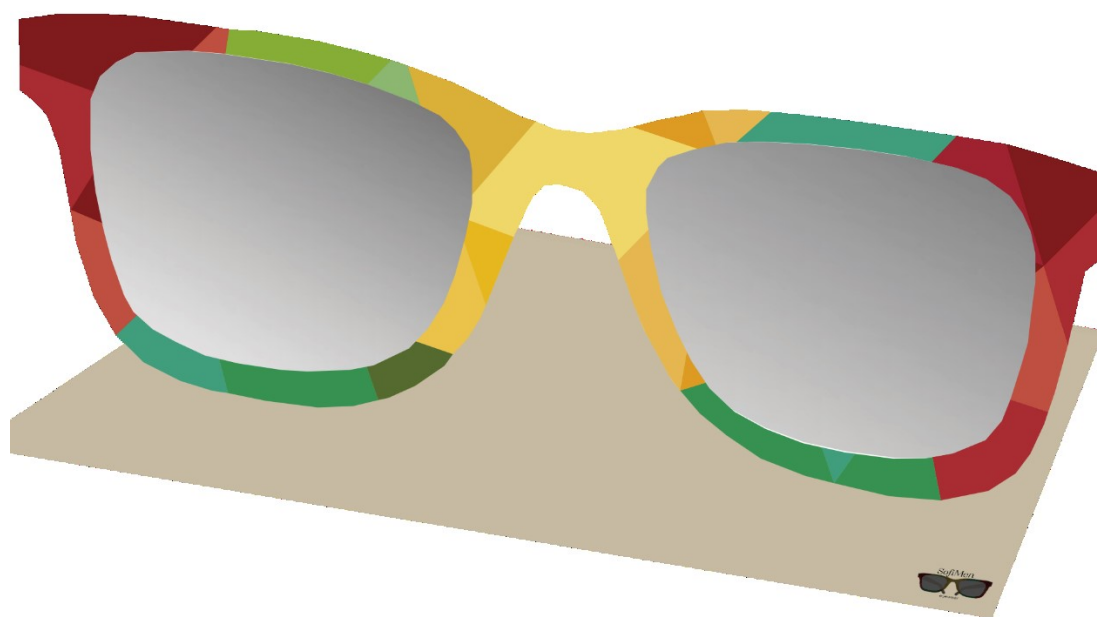
Anexo 15: Merchandising: diseño de escaparate



Prototipo



Anexo 16: Material POP



Prototipo



Anexo 17: Volantes



SofiMen
eyewear

Monturas ópticas desde \$35

Monturas ópticas importadas desde ¡EUROPA!

Más de 1000 modelos con calidad alemana, diseño italiano y elegancia francesa

Conoce la marca SM eyes
Ensamblada en el país con la calidad europea

*Garantía de 18 meses para SM eyes

Una mirada hacia el futuro

Vicente Pajuelo N48-161 y Manuel Valdivieso
(02) 2454 555 / 0992479354
info@sofimeneyewear.com

  @sofimeneyewear
www.sofimeneyewear.org.ec

