

T302.03

T 153

Nº Doc: 5152

EJº 6257

733

TPU-2000-25

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.03
T 153



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:
"IMPORTANCIA DEL MANEJO
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
CARLA TAMA CORDOBA
JOSÉ IGNACIO GABELA GALLARDO

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
ANDRÉS MÉNDEZ

AÑO 2000.

INDICE

TEMA	PAGINA
CAPITULO I	
Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Introducción	3
Objetivos	6
Hipótesis	7
CAPITULO II	
Marketing	8
Mercadólogos	8
Mercado	8
Intercambio	8
Que es Marketing	9
Que es producto	9
Que es un cliente	9
Que es consumidor	10
Diferencia entre marketing y ventas	10
Evolución del marketing	10
Etapa de orientación a la producción	11
Etapa de orientación a las ventas	11
Etapa de orientación al Marketing	12
Concepto de micro marketing	12
Concepto de macro marketing	12
Marketing Mix 4P's	13
Producto	13
Precio	13
Plaza o distribución	14
Promoción	14
Investigación de mercados	15
Que es investigación de mercados	15
Proceso de investigación de mercados	15
Problema	15
Objetivos de información	15

Diseño de la investigación y fuentes de datos	16
Tipos de investigación	16
Investigación exploratoria	16
Investigación concluyente	16
Investigación del monitoreo del desempeño	17
Investigación cualitativa	17
Investigación cuantitativa	17
Procedimientos de recolección de datos	17
Diseño de la muestra	17
Recopilación de datos	18
Procesamiento de datos	18
Análisis de datos	18
Presentación de los resultados	18
Fuentes de datos	19
Fuentes básicas	19
Información primaria	19
Información secundaria	19
Encuestas	19
Situaciones análogas	19
Experimentación	20
Técnicas para la investigación de mercados	20
Técnicas cualitativas	20
Grupos focales	20
Entrevistas	21
Métodos de recolección de datos	21
Método de comunicación	21
Clases de comunicación	22
Entrevista personal	22
Entrevista telefónica	22
Entrevista por correo	22
Entrevista por computadora	22
Método de observación	23
Diseño de cuestionarios	23
Datos de identificación	23
Solicitud de cooperación	24
Instrucciones	24
Información solicitada	24
Datos de clasificación	24
Consideraciones preliminares	24
Contenido de las preguntas	25
Formatos de respuestas	25
Tipos de preguntas	25
Respuesta abierta	25
Selección Múltiple	25
Preguntas dicotómicas	25
Redacción de preguntas	26
Secuencia de las preguntas	26

Características físicas de las preguntas	26
Etapas de prueba	26
Muestreo	27
Elementos	27
Población	27
Unidad de muestreo	27
Marco muestral	27
Población del estudio	27
Muestreo probabilístico	28
Muestreo no probabilístico	28
Pasos del proceso del muestreo	28
Operaciones de campo	29
Pasos para operaciones de campo	29
Programación del tiempo	29
Presupuesto	29
Personal	29
Medición del desempeño	30
Publicidad	31
Historia de la publicidad	31
Conceptos	33
Publicidad	33
Promoción de ventas	33
Relaciones Publicas	33
Ventas personales	33
Elementos del proceso de comunicación	34
Emisor	34
Codificación	34
Mensaje	34
Medio	34
Decodificación	34
Receptor	34
Respuesta	34
Retroalimentación	34
Ruido	34

CAPITULO III

Identidad Corporativa	35
Introducción	35
¿ Qué es identidad corporativa ?	36
Rol de la identidad corporativa	37
Apoyo a la empresa y a su actividad comercial	37
Contribución a la gestión financiera	38
Estructuración corporativa	38
Beneficios de una nueva Imagen	38
Quienes hacen publicidad de imagen	39
Imagen visual corporativa	40
Nombre y marca	40
Características de una buena marca	41
Formas de originar una marca	42
Neologismos	42
Selecciones arbitrarias	42
Términos pictóricos	42
Términos geográficos	42
Apellidos	42
Nombre de empresas	43
Logotipo	43
Iconografía	43
Mascota	43
Código	44
Connotación	44
Denotación	44
Uso del color	44
Papelería	45
Tipografía corporativa	45
Importancia publicitaria de la imagen corporativa	46
Contenidos para un manual corporativo	46
Filosofía de la identidad	46
Logotipo	46
Símbolo	47
Colores corporativos	47
Normas para el uso	47
Lo que se puede y no se puede hacer	47
Guías para proveedores	47
Contenidos conceptuales de la imagen corporativa	48
Que debe comunicarse	48
Posicionamiento	49
Posicionamiento una técnica eficaz	49
Estrategias de posicionamiento	50

Posicionamiento por atributos	50
Posicionamiento por relación precio calidad	50
Posicionamiento en función del uso o aplicación	51
Posicionamiento en función del consumidor	51
Posicionamiento en función de la clase de producto	51
Posicionamiento por símbolos culturales	51
Posicionamiento en función de la competencia	51
Determinación de la estrategia de posicionamiento	52
Pasos para definir una estrategia	52
La imagen al interior de la empresa	52
La cultura empresarial y el sentido de pertenencia	53
Campañas internas de imagen	54

CAPITULO IV

Estudio de mercado	55
---------------------------	-----------

CAPITULO V

Nuestras recomendaciones	64
--------------------------	----

CAPITULO VI

Análisis Mc Donald	68
Análisis Marlboro	70
Análisis Coca Cola	73

CAPITULO VII

Bibliografía	77
Anexos	
Manual	



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO I



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de corazón a Dios por habernos dado la oportunidad de estudiar. De igual manera a las personas que han dedicado su tiempo para formarnos como profesionales, especialmente al señor Andrés Méndez por su valiosa guía en nuestro trabajo de titulación; al señor Edwin Troya por brindarnos su amistad incondicional y a todos los que forman parte de la Universidad de las Américas.

INTRODUCCION

Escogimos un tema que a lo largo de nuestra carrera y en nuestra experiencia profesional, ha ido marcado por dos tipos de empresas de características distintas muy marcadas.

El primer tipo de empresas son las multinacionales, que trabajan por departamentos. Cuentan con manuales para la utilización de su logotipo, personal, instalaciones, slogan, colores, entre otros. Cada uno de estos detalles refleja una excelente imagen hacia sus clientes y para el público en general.

Las empresas pequeñas en especial las ecuatorianas (con sus excepciones), no saben como llevar la imagen de sus empresas. Lo único importante para estas empresas es vender. No cuentan con una buena atención hacia el cliente, y no manejan una identidad corporativa homogénea que les haga diferenciarse o destacarse de la competencia.

El problema radica en el pensamiento de las personas que administran las empresas, no cuentan con instalaciones adecuadas, papelería indicada para cada uso, personal capacitado, logotipo de formas y colores que representen alguna cualidad de la compañía. Todo esto lleva a este tipo de empresa a caer en una mala imagen

corporativa y a favorecer a las empresas extranjeras para que obtengan un mayor éxito en el mercado ecuatoriano.

Actualmente, las empresas buscan personas que ayuden a desarrollar el manejo de la imagen corporativa. Lastimosamente nuestro mercado se encuentra muy prostituido, es decir, la empresa a contrata cualquier servicio que supuestamente dice conocer sobre el tema cayendo en un peor estado del que se encontraba.

Nuestra idea es realizar un manual corporativo para las empresas ecuatorianas que desean aprender a manejar su imagen y estén interesados en hacerlo. En este se darán pautas y recomendaciones para que las personas encargadas de llevar la imagen corporativa de las empresas puedan hacerlo con facilidad.

Para lograr este manual realizamos un estudio de mercado con algunas empresas ecuatorianas, lo cual nos sirvió para conocer la forma en que cada una maneja su imagen corporativa. Utilizamos también información de empresas multinacionales que desde sus inicios han llevado su imagen en alto. Esto nos sirvió para formular algunas recomendaciones a las empresas ecuatorianas.

Una vez realizada la investigación obtuvimos nuestras propias conclusiones y a partir de estas realizamos el manual para las empresas.

Sabemos que este será un documento valioso y reflejará los esfuerzos realizados en nuestros estudios, a lo largo de nuestra carrera y en este trabajo de titulación.

OBJETIVOS

- Conocer el manejo de la imagen empresarial de empresas internacionales.
- Conocer el manejo de la imagen empresarial de empresas ecuatorianas.
- Crear diferentes tipos de imágenes empresariales y aplicarlas en los distintos tipos de empresas.
- Conocer la importancia de la imagen interna de cada empresa.
- Saber los usos e importancia de logotipo, colores, tipografía y slogan.
- Ser capaces de realizar un manual corporativo que sirva para todo tipo de empresa.

HIPOTESIS

- Consideramos que menos del 50% de las empresas ecuatorianas cuentan con una persona o departamento encargado de manejar la imagen corporativa.
- Los elementos que conforman la identidad corporativa de empresas ecuatorianas no fueron realizados por profesionales capacitados, sino por copia o creación de los mismos dueños.
- Consideramos que las empresas ecuatorianas destinan menos de un 5% del presupuesto anual para la identidad corporativa.
- Pensamos que las empresas ecuatorianas no cuentan ni tiene un interés en desarrollar un manual de identidad corporativa.
- Pensamos que dentro de las empresas ecuatorianas no se tiene definido el concepto de manejar una imagen empresarial en el mercado ni los elementos que la componen.
- Consideramos que las empresas deberían realizar un manual completo del manejo de la imagen empresarial tanto interno como externo dependiendo del mercado al cual se dirigen.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO II
MARCO TEORICO



MARKETING

Mercadólogos: Son personas y organizaciones que desean efectuar intercambios de productos o servicios por bienes económicos u otros productos.

Mercado: Cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga relación de intercambio. Es el lugar en donde existe oferta y demanda y también constituye el conjunto de todos los compradores de un producto que disponen de los medios para adquirirlo.

Intercambio: Obtener algo de valor de quien lo demande a cambio del producto o bien ofrecido.

En un intercambio se cumplen las siguientes condiciones:

- Intervienen 2 o más unidades sociales que tengan necesidades que satisfacer.
- Las partes participan voluntariamente.
- Las partes aportan algo de valor y deben estar seguros que se beneficiaran con él.
- Las partes deben comunicarse entre sí.

Hay dos tipos de empresas:

Lucrativas: Son las empresas que buscan un fin económico ya sea este para sus accionistas, dueños o personas que trabajan en ellas.

No lucrativas: Son aquellas empresas que realizan una labor social sin buscar un fin económico.

Marketing: Es un sistema de actitudes comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades de los mercados.

El sistema global de actividades debe estar enfocado hacia el cliente para satisfacer las necesidades de ellos.

El marketing empieza con un producto satisfactorio de una necesidad y termina cuando la o las necesidades quedan satisfechas.

Es una disciplina que utiliza una serie de herramientas como investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc. Estas herramientas hacen que un producto o servicio tenga un valor agregado perceptible por el consumidor.

Producto: El objeto que se mercadea sin importar si es un bien, un servicio, una persona o un lugar.

Existen clases de productos clasificados por categorías que compiten en un determinado sector. Dentro de cada clase existe un marketing share es decir, la participación en el mercado de cada marca.

Cliente: Es el individuo u organización que toma una decisión de compra.

Consumidor: Persona o entidad corporativa que utiliza o consume un producto.

Diferencia entre marketing y ventas

Venta es cuando una compañía o persona fabrica un producto y luego trata de convencer al público para que lo compre.

El marketing averigua primero lo que necesita el consumidor y desarrolla un producto que satisfaga esa necesidad, lo que a la vez representa utilidad. La compañía ajusta su oferta a la voluntad de la demanda del consumidor.

Evolución del marketing

El comercio empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de 1800.

Durante esta época el marketing ha pasado por tres etapas:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al marketing

1. - Orientación a la producción

Los comerciantes buscaban aumentar la producción ya que creían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesibles.

En esta época la demanda de bienes excedía la oferta por lo que encontrar clientes era una función de poca importancia. Solo existía un departamento con ejecutivos que dirigían la fuerza de ventas.

Las empresas tenían un control interno muy detallista, se concentraban en la eficiencia y el control de costos.

2. - Orientación a las ventas

El problema ya no era cómo producir si no cómo vender lo que se produce. Las empresas se dieron cuenta que debían realizar varios esfuerzos para que sus productos se vendan en un ambiente en donde el público tenía la oportunidad de escoger.

Esta etapa se caracteriza por su amplia actividad promocional, desgraciadamente las técnicas utilizadas fueron poco éticas por lo que adquirió una reputación negativa.

3. - *Orientación al marketing*

A fines de la segunda guerra mundial, la demanda de bienes era muy alta y todo lo producido era vendido. Sin embargo el poder adquisitivo de la población disminuyó y la producción era excesiva. Por esta razón comenzaron nuevamente con la agresividad promocional de la era anterior.

La guerra cambió mucho la forma de pensar de los consumidores quienes no se dejaban persuadir por las empresas, por lo tanto es aquí en donde empieza a desarrollarse el marketing.

Esta época se caracteriza por comenzar a identificar la necesidad de los consumidores y dirigir todas las fuerzas corporativas a satisfacerlas con la mayor eficiencia posible.

Micromarketing: Son todas las actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Para esto se debe conocer a fondo las necesidades del consumidor.

Macromarketing: Es un proceso que lleva los bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores. Adecua la oferta con la demanda.

producto.

Precio: Es lo que se cobra por algo. Para fijarlo hay que conocer su costo y su competencia, también se debe conocer sobre márgenes brutos, descuentos y restricciones legales.

El valor que el consumidor le otorgue al producto representa un tope para el precio máximo al que este se puede colocar y los costos determinan el nivel mínimo de precio que debe tener en el mercado. Es una variable controlable en el caso de que el gobierno de cada país no ponga un precio fijo a los productos.

El precio es la expresión de un valor, el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

Plaza o distribución: Hace que los bienes y servicios estén disponibles en las cantidades y en los lugares adecuados cuando el consumidor lo desee adquirir. Se encarga del transporte y entrega física del producto.

Promoción: Intercambio de información entre el vendedor y los posibles compradores u otros miembros de los canales de distribución con el fin de influir en su comportamiento.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación de mercado: Es un sistema neutral organizado que diseña la forma de reunir los datos y el modo de analizarlos para ser empleados por la gerencia de marketing para la toma de decisiones.

Es un medio que guía a las empresas en el mercado y que ayuda a tomar decisiones a través de los consumidores.

Proceso de investigación

El proceso de investigación consta de 9 pasos:

1. - Problema

Es establecer cual es la necesidad del gerente de marketing y se debe determinar en que forma esta investigación solucionará este problema. Este paso es la base fundamental para el proceso de investigación.

2. - Objetivos de la investigación

Los objetivos de una investigación son los que responden a la pregunta: ¿ por qué se realiza este proyecto?, es decir es la información necesitada.

3. - *Diseño de la investigación y fuentes de datos*

Un diseño es un plan guía para realizar la recolección y análisis de datos. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes, el procedimiento y análisis de la recolección de los mismos.

Existen dos tipos de fuentes de datos. Las internas que son estudios previos y registros de la empresa y las fuentes externas que son datos o informes que no pertenecen a la empresa.

Si los datos no están disponibles en los fuentes internas o externas se debe recopilar la información utilizando otros medios.

Tipos de investigación:

Existen diferentes tipos de investigaciones que son:

- *Investigación exploratoria:* Utilizada para obtener un análisis preliminar de la situación. Se utiliza el menor tiempo y dinero posible. Es recomendada para definir el problema.
- *Investigación concluyente:* Es información que ayuda al gerente a seleccionar un curso de acción. Para esto se necesita tener los objetivos bien planteados, realizar un cuestionario y un plan de muestreo.

Fuentes de Datos

Hay 5 fuentes básicas de datos en el marketing:

Información primaria: Se obtienen por medio de observaciones o técnicas cualitativas como grupos focales, entrevistas, encuestas a profundidad. Son muy útiles ya que reflejan datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Información secundaria: Es información bibliográfica o publicaciones como censos y encuestas, proporcionan información básica o histórica utilizada para resolver el problema.

Encuestas: Es obtener información por medio de la comunicación u observación. Pueden ser consumidores, clientes, compradores o cualquier persona bien informada que faciliten datos de ayuda. Se requiere realizar una serie de preguntas bien estructuradas.

Situaciones análogas: Es la investigación de situaciones similares a las del problema de investigación, o la creación de situaciones similares al problema.

Experimentación: Son investigaciones que se las realiza por medio del trabajo práctico.

Técnicas para la investigación de mercados

Técnicas cualitativas: Estas técnicas de investigación sirven para que el encuestado y el entrevistador tengan una relación de persona a persona.

Se caracterizan por:

- Utilizar muestras o grupo pequeños.
- La información que se busca esta relacionada con los intereses del encuestado.
- Los formatos de recolección de datos son preguntas abiertas.
- No se buscan datos exactos.

Grupos Focales: Es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones de mercado. El 92% de las empresas que realizan estudios de mercado utilizan este método. El grupo focal es una discusión interactiva dirigida por un moderador. Se utilizan pocas personas encuestadas simultáneamente (de 10 a 12 personas). El moderador debe preparar con anterioridad la sesión, debe conocer sobre el tema y tener una guía base. Los grupos deben ser de personas con características homogéneas.

Entrevistas: Este método es una investigación exhaustiva que logra del entrevistado un diálogo libre y detallado sobre un tema. El entrevistador juega un papel muy importante ya que debe tratar de crear una conversación interesante de una hora o más de duración.

Métodos de recolección de datos

Existen dos métodos para la recolección de datos, el método de comunicación y el método de observación.

Método de comunicación: Se basa en realizar preguntas a los encuestados. Las preguntas y respuestas pueden presentarse en cualquier forma (verbales o escritas), por lo general se utiliza un cuestionario. Es un medio rápido y económico, que logra un mayor control de los datos. Existen tres limitaciones importantes dentro de este método que son: El encuestado puede negarse a gastar su tiempo para responder determinadas preguntas; el encuestado no recuerde los hechos o que estos no sean de su conocimiento; el encuestado desvíe su respuesta para que sea de agrado social o para complacer al entrevistador.

Clases de comunicación con los encuestados:

- *Entrevista personal:* En la cual un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. Las preguntas deben ser claras y registradas con exactitud. Es en este tipo de comunicación en el cual los encuestados pueden desviar sus respuestas.
- *Entrevista telefónica:* El encuestador formula las preguntas a los encuestados por medio del teléfono. Es el método más utilizado ya que sus procedimientos eficientes y económicos satisfacen una amplia gama de necesidades de información.
- *Entrevista por correo:* Se envía al entrevistado un cuestionario por medio del correo y este debe ser devuelto por el mismo medio a la organización que está realizando la investigación.
- *Entrevista por computadora por internet:* Debido a la creciente facilidad de acceso a computadoras tanto en oficinas como en hogares, las entrevistas por internet son cada vez más populares. Esto facilita la comunicación con grupos

objetivos que disponen de poco tiempo para establecer una entrevista. Son utilizadas para evaluar aspectos cualitativos por medio de preguntas abiertas.

El encuestado puede tomarse su tiempo para responder las preguntas lo que da como resultado respuestas de mejor calidad.

Métodos de observación: Comprende el registro del comportamiento del encuestado, es decir, reconocer las actitudes de las personas, objetos y eventos. Esta técnica está diseñada para controlar errores muestrales y no muestrales. Es poco frecuente que se utilice éste método ya que en la práctica las técnicas de observación se utilizan conjuntamente con otras técnicas de recolección de datos.

Diseño de cuestionarios

El cuestionario tiene 5 secciones detalladas a continuación:

- **Datos de identificación:** Incluyen datos del encuestado que se los puede obtener con anterioridad si se conoce al encuestado o si se tiene una base de datos. Incluye también datos del entrevistador como día, hora, lugar, nombre o código del mismo.

- *Solicitud de cooperación:* Es una explicación breve de la entrevista en donde el encuestador se presenta, presenta a quienes realizan la investigación (empresa), los propósitos del estudio y tiempo que tomará realizar la entrevista.
- *Instrucciones:* Cortas indicaciones de cómo utilizar el cuestionario, pueden ser para el encuestado o para el entrevistador.
- *Información solicitada:* Parte principal del cuestionario (preguntas).
- *Datos de clasificación:* Se los recolecta al final de la entrevista, ya que se necesita confianza entre el encuestado y encuestador para poder preguntar datos como edad, ingresos, etc.

No existen pasos ni principios que garanticen un cuestionario eficaz. El diseño del cuestionario depende de la creatividad y de la experiencia del entrevistador. Sin embargo hay 7 pautas para el diseño del mismo:

- *Consideraciones preliminares:* Los objetivos con sus respectivos niveles de importancia de la investigación deben ser conocidos por todas las personas que van a trabajar en ella.

- *Decidir sobre el contenido de las preguntas:* Depende del tiempo que va tener el encuestado para la realización de las preguntas. El encuestador debe ser comprensivo con la capacidad del encuestado ya que en muchas ocasiones proporcionará información inexacta por que no está bien informado o es olvidadizo. Puede ocurrir también que el encuestado no esté dispuesto a colaborar con la investigación y simplemente no responde la pregunta o da una respuesta incorrecta o distorsionada.
- *Decidir sobre el formato de respuestas:* Esto se realiza una vez determinado el contenido de cada pregunta. Existen tres tipos de preguntas.

Preguntas de respuesta abierta: En este tipo de pregunta los encuestados proporcionan sus propias opiniones, de esta manera ayudan a la interpretación de las preguntas más estructuradas.

Preguntas de selección múltiple: En estas preguntas el encuestado debe seleccionar la respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta. Se puede solicitar que escoja una o varias.

Preguntas dicotómicas: Similar a la pregunta de selección múltiple en donde se puede elegir solo entre un acuerdo o un desacuerdo con la opción de tener una alternativa neutral.

- *Decisión sobre la redacción de las preguntas:* Los investigadores deben estar muy conscientes de los efectos que causa la redacción de las preguntas sobre los resultados que se pueden obtener. Las preguntas deben elaborarse con palabras sencillas y claras, evitar preguntas que sugieran una respuesta inmediata, evitar alternativas implícitas, evitar preguntas con doble respuesta.

- *Decidir sobre la secuencia de las preguntas:* En esta etapa se determina el orden de las preguntas en el cuestionario. Es aconsejable empezar con una pregunta simple e interesante para cautivar el interés del encuestado. Se continúa con preguntas generales para terminar con las preguntas no interesantes y difíciles. La distribución de las preguntas debe tener un orden lógico.

- *Decidir sobre las características físicas del cuestionario:* La apariencia física del cuestionario influye mucho en las actitudes que puede tomar el encuestado especialmente si son entrevistas por correo.

- *Se llevará a cabo una preprueba:* Esto se lo realiza antes de que el cuestionario salga a una prueba de campo, se determina si las palabras utilizadas son entendibles, si la secuencia de las preguntas está bien estructurada. Se debe anotar las dificultades mecánicas, entre otras.

Muestreo

Antes de definir el término muestreo necesitamos conocer algunos conceptos.

Elemento: Es la unidad de la cual se solicita información, en el caso de la investigación de mercados son los individuos. En otros casos pueden ser productos, empresas, familias, etc. Los elementos dependen de los objetivos del estudio.

Población: Se denomina también universo, son el conjunto de todos los elementos reunidos antes de seleccionar la muestra.

Unidad de muestreo: Son los elementos disponibles para su elección en alguna etapa del proceso de muestreo. Pueden estar clasificadas por facilidades del investigador en cada etapa.

Marco Muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en uno de los pasos del proceso de muestreo.

Población del estudio: Es el conjunto de elementos de los cuales se saca la muestra. Es lo mismo que la población, solo se diferencia en que en esta lista de individuos están los disponibles, con sus datos actuales para poder dirigirnos en la investigación.

Existen dos tipos de muestreo

Muestreo probabilístico: Donde cada elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado para la muestra. La diferencia entre el valor de la muestra y el valor de la población es conocida como el error muestral.

Muestreo no Probabilístico: Cuando la selección del elemento de una población, depende del criterio del investigador o del entrevistador. En este caso no se puede determinar el error muestral. Existen tres procedimientos de este tipo de muestreo:

Por conveniencia

Por juicios

Por prorrateo

Pasos del proceso de muestreo:

Paso 1: Definir la población.

Paso 2: Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.

Paso 3: Decidir el tamaño de la muestra.

Paso 4: Seleccionar el procedimiento específico mediante el cual se seleccionará la muestra.

Paso 5: Seleccionar físicamente la muestra.

Operaciones de campo

Es la fase durante la cual los entrevistadores hacen contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.

Existen cuatro pasos para las operaciones de campo:

1. - *Programación del tiempo:* Se debe determinar cuando va a comenzar y terminar el proyecto, señalando la secuencia de las actividades dentro de este marco de tiempo. Se debe estimar una cantidad necesaria de días para cada actividad dependiendo de su importancia.
2. - *Presupuesto:* Es la asignación del costos de las actividades específicas determinadas anteriormente en la programación del tiempo. Es necesario crear una reserva de fondos para imprevistos.
- 3.- *Personal:* El éxito de la operación de campo depende de la calidad del personal que se emplee para ejecutar los planes. Se requiere de personal capacitado para poder cumplir con las fechas planteadas y controlar los costos.

4. - *Medición del desempeño:* Para controlar las actividades se requieren mediciones claras del desempeño. La única técnica es medir el número de entrevistas realizadas por cada entrevistador.

PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad datan desde los principios de la historia. Las empresas privadas son las que más la utilizan, pues es una buena manera de informar y convencer aunque su objetivo principal sea vender.

Las organizaciones utilizan su publicidad de distintas maneras, en las empresas pequeñas el responsable es alguna persona del departamento de ventas. Las empresas grandes tienen un departamento específico el cual se encarga de determinar el presupuesto, está en contacto con la agencia de publicidad respectiva y administra la publicidad utilizada.

La naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto es estándar y legítimo. Muchas personas ven los anuncios de los productos por lo que al comprarlos saben que serán públicamente aceptados. La publicidad permite que el vendedor repita varias veces el mismo mensaje para que el comprador lo escuche varias veces y pueda comparar con los distintos competidores.

La publicidad es muy expresiva lo que permite que la compañía presente sus productos o servicios de maneras muy creativas utilizando medios impresos, con sonido y color. Puede ser utilizada para dar una imagen a largo plazo del producto o para incentivar las ventas en un período de tiempo determinado. La publicidad puede llegar a masas de

personas o a un segmento determinado dependiendo de la creatividad y de la organización en los usos de los medios de comunicación y del presupuesto económico con el que cuenta la compañía.

La publicidad tiene también algunas desventajas como: llega equivocadamente al grupo objetivo específico y no resulta tan persuasiva como un vendedor de la compañía. Es una comunicación unidireccional por lo que el público puede o no prestarle atención. Puede resultar muy costosa al utilizar medios como televisión, prensa y radio entre otros.

En varias ocasiones el presupuesto para publicidad es reducido por los directivos de la empresa ya que consideran más importante contratar vendedores directos. El departamento de relaciones públicas opina que si se invirtiera más en publicidad se podría cumplir más objetivos. Anteriormente estas decisiones estaban en manos de varias personas dentro de cada compañía. Actualmente se considera muy importante el tener un representante de comunicaciones en mercadotecnia que sea responsables de esta área. Esta persona encargada de desarrollar las políticas de utilización de las herramientas, vigilar todos los gastos y coordinar las actividades de la mezcla promocional cuando se realizan campañas importantes.

Conceptos:

Publicidad: Cualquier forma masiva y pagada de presentar la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador definido.

Promoción de ventas: Son incentivos de corto plazo que sirven para alentar las ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Creación de relaciones con diferentes compañías, creación de una buena imagen corporativa y manejo de rumores o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral con la finalidad de lograr una venta.

Hay varias formas de realizar publicidad como son las promociones en ventas, exhibiciones en puntos de venta, anuncios, catálogos, literatura, paquetes de prensa, carteles, concursos, bonificaciones, cupones, y el uso de todos los medios de comunicación masiva como la televisión, radio, prensa, revistas, internet, etc.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque comunican algo hacia los compradores.

La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación.

Elementos del proceso de comunicación:

- *Emisor:* Persona o participante que envía el mensaje a otra persona.
- *Codificación:* Es el proceso de expresar el pensamiento en forma simbólica.
- *Mensaje:* Es el conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- *Medio:* Son los canales de comunicación utilizados para que el mensaje del emisor llegue al receptor.
- *Decodificación:* Proceso en el que el receptor da un significado a los símbolos emitidos por el emisor.
- *Receptor:* Persona que recibe el mensaje enviado.
- *Respuesta:* Es la reacción del receptor después de ver el mensaje.
- *Retroalimentación:* Es la respuesta del receptor retransmitida al emisor.
- *Ruido:* Distorsión no prevista durante el proceso de comunicación que provoca que el receptor reciba un mensaje distinto al enviado por el emisor.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO III
IDENTIDAD CORPORATIVA



IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se inicia con la reinvención de la marca por tercera vez; la primera vez la marca fue creada por los antiguos artesanos anteriores a Cristo (A .C.); la segunda vez por las corporaciones medievales y la tercera por el industrialismo del siglo XIX.

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, ahora constituye una disciplina más compleja y completa. Esta empezó a desarrollarse en el siglo XX como un arma especializada del diseño.

El gran desarrollo tecnológico de la comunicación ha implementado la imprenta, el cine, la televisión, la explosión de los medios de masa, el sistema competitivo de la economía de mercado, la super producción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo. Estos antecedentes hacen ver a la marca como una práctica elemental hacia una información más completa de la identidad visual.

La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Necesita disponer de un sistema organizado de sus elementos de identidad lo cual es parte de una estrategia y de una política de administración.

Muchas personas creen que la identidad corporativa es una parte del diseño gráfico y que su objetivo es dar a la empresa una marca o logotipo.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa. La elaboración de ella no es solamente trabajo de diseño.

La identidad corporativa cuenta con varios elementos de los cuales solo una parte son visibles por medio de los signos gráficos.

Los iniciadores de la identidad corporativa (principio del siglo XX) no sabían que estaban creando algo que llegaría a tener una importancia tan grande en nuestra era. Esto se vuelve más importante con el crecimiento del mercado y la necesidad de diferenciarse para tener un estilo propio y ser notables para competir.

Peter Behrens, Otto Neurath y la firma germana AEG, fueron los precursores de la identidad corporativa en 1908.

¿Qué es la identidad corporativa?

La identidad corporativa establece la identidad de una compañía o de una marca, la proyecta sobre sus empleados, proveedores, clientes y la comunidad. Se logra con una labor muy elaborada que no solo se compone de relaciones públicas y publicidad.

La identidad corporativa deberá crearse por medio de un sistema de formas, figuras y colores que transporten un concepto causando impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización sobre la personalidad de la empresa.

Decidir si la compañía desea tener un alto o bajo perfil de imagen depende de varios argumentos por ejemplo: las empresas que desean mantener un bajo perfil "low profile"

son las que piensan que una organización con poca notoriedad tiene menos posibilidades de despertar la agresividad de la competencia o por el contrario, el alto perfil de imagen “high profile”, se considera indispensable para muchas empresas ya que el ser conocidas y estimadas mejora su posición en el mercado, abre espacios comerciales y logra un patrimonio de imagen que las defiende contra múltiples peligros.

Rol de la Imagen Corporativa

La imagen que proyecta una empresa o una marca desarrollan múltiples funciones dentro de sus actividades comerciales como son:

- *Apoyo a la empresa y a su actividad comercial:* La comunicación corporativa desarrolla una función protectora que previene las amenazas generadas por la competencia, el gobierno y los mismos consumidores cuando están motivados negativamente por diferentes razones. Además, una imagen positiva tiene efecto favorable sobre los resultados comerciales por que facilita la tarea de los vendedores y agrega un valor adicional a la marca. Los consumidores perciben que hay un provecho mayor en el producto que compran cuando tienen de él una opinión favorable y se identifican con los beneficios que se anuncian publicitariamente.

- *Contribución a la gestión financiera:* Es un punto muy importante para la gerencia porque la buena imagen de su compañía les favorece ante entidades financieras.
- *Estructuración corporativa:* Un adecuado manejo de la imagen empresarial lleva a definir con más detalle las acciones comerciales, logrando simplificar su naturaleza, sus productos y servicios.

Beneficios de una buena Imagen Corporativa.

Según estudios de comunicación corporativa realizados en más de 1000 gerentes de las principales empresas europeas, se ha determinado que los principales beneficios de realizar una buena campaña de imagen tanto interna como externa son:

(clasificados en orden de importancia)

- Una alta moral de los ejecutivos.
- Aumento de ventas a largo plazo.
- Mejores relaciones laborales.
- Mayor calidad de los ejecutivos.
- Más apoyo de instituciones financieras.
- Apoyo a empleados/ sindicatos sobre problemas concretos.
- Mejores relaciones con la comunidad local.

- Apoyo y comprensión de los objetivos de la compañía por el público.
- Apoyo del gobierno en problemas concretos.
- Mejores relaciones con el gobierno.

Desde luego, la investigación se realizó en Europa y las compañías elegidas tienen gran diferencia en cuanto a cultura empresarial con las Latinoamericanas.

Para nuestras organizaciones las relaciones con el gobierno y los sindicatos están en los primeros lugares de la gestión empresarial, porque lamentablemente de ellos depende el buen desempeño comercial.

¿Quiénes hacen publicidad de Imagen?

Las empresas que invierten en la publicidad corporativa tienen como resultado que la empresa crece tanto en tamaño como en importancia. La inversión en publicidad corporativa es mayor en las empresas no industriales es decir, en empresas que venden servicios. Es evidente que las actividades comerciales de estas exigen una presencia y una personalidad corporativa más agresiva con el fin de obtener más clientes.

La actividad de la empresa influye mucho para la inversión de la publicidad corporativa. Las firmas de servicio tienen mayor preocupación por su imagen que las industriales. Existen casos como por ejemplo, Mobil, que debió invertir en publicidad corporativa principalmente en los Estados Unidos y en todo el mundo para demostrar su interés por

la protección ambiental y mejorar así la imagen de su producto y de su empresa frente a sus consumidores.

La imagen visual corporativa

En esta se aplican con amplitud las características de la organización perceptiva que es un fenómeno que permite definir la personalidad de una empresa, organizando en torno a ella complicadas estructuras de formas y significados.

A continuación analizaremos los conceptos más importantes con los que trabajan los creadores de imagen. Estos conceptos nos ayudarán a conocer el lenguaje técnico de la publicidad aplicada al diseño de la imagen visual.

Nombre y marca

Nombre: Esta es la primera actividad de la publicidad porque marca la diferencia entre lo conocido y lo desconocido. El nombre los individualiza ante el consumidor.

Es muy difícil dar este primer paso ya que se debe buscar la apelación más precisa para el bien o servicio que se lanza al mercado. El nombre debe ser atractivo, sencillo y de fácil recordación, este debe decir algo del producto.

Marca: el nombre origina la marca que está formado por una o más palabras que representan algo más de lo que significan.

Es un concepto complejo en el que intervienen factores emocionales y comerciales que hacen parte de la compañía o del producto.

Es muy importante que los productos de marca tengan características propias que los diferencien de la competencia, y que posean una personalidad gráfica y atributos.

Es necesario elegir bien la marca porque muchas veces el nombre de un artículo causa dificultades en su vida comercial como por ejemplo la denominación MR2, modelo de un automóvil Toyota resultó prácticamente invendible en Francia porque MR2 recordaba fatalmente la palabra francesa “Merde”.

Características de una buena marca

Para que una marca sea fuerte es conveniente que reúna por lo menos las siguientes características:

- Que sea reconocida de manera inmediata y recordada con facilidad.
- Que pueda reproducirse bien en cualquier tamaño y colores en los medio de comunicación.
- Que sea diferente a otras marcas en su significado, su apariencia visual y su sonido.
- Que pueda resistir al transcurso del tiempo.
- Que no tenga connotaciones desagradables.
- Que se pueda adaptar a un programa de comercio exterior.

Una buena marca puede originarse utilizando recursos como los siguientes:

- *Neologismo o palabra nueva:* Los neologismos pueden no tener un significado concreto o bien pueden sugerir la función del producto o alguna de sus características, como por ejemplo Kleenex, Arrid, Coke.

- *Selecciones arbitrarias:* Se elige una palabra cualquiera sin ninguna relación con el producto como por ejemplo Camell para cigarrillos.

- *Términos pictóricos:* Seleccionados con una intención descriptiva con propósitos de venta como por ejemplo Old Grand para un whisky; con sentido histórico como Lincoln; con intención de evocar un animal para asimilar sus cualidades como cerveza Aguila.

- *Términos geográficos:* Atraen las cualidades o el prestigio de los productos de una región como pro ejemplo Jijona para un turrón español; Los Alpes para agua en botella.

- *Apellidos:* De ellos se originan muchas marcas como Gillette para cuchillas de afeitar o Coco Channel para la línea de cosméticos, vestuario y perfumería.

- *Nombres de empresas:* Es otro recurso importante para encontrar la marca de uno de sus productos podemos mencionar a General Electric, Westinghouse.

Logotipo

Una vez definido el nombre es necesario expresarlo gráficamente con signos comprensibles para el grupo cultural al que va dirigido. Se elige un tipo de letra generalmente adecuada al nombre, al objetivo social de la compañía y al tipo de producto o servicio. En la cultura visual del público, existen códigos ya establecidos para cada categoría de manera que se reconocen ciertos tipos de letra como los adecuados para escribir los nombres de determinados productos. Los diseñadores buscan dar personalidad al logotipo por medio de formas creativas lo que logra un efecto muy personal de la imagen de la empresa.

Iconografía

Es la disciplina que estudia y analiza las imágenes.

Mascota

A los elementos formales del nombre de una empresa frecuentemente se le adiciona una figura con el propósito de destacar algunos de sus atributos o de hacer más divertida y amable su imagen.

Código

Es un conjunto de reglas convencionales que aseguran el funcionamiento de cualquier sistema de información o de comunicación.

Connotación y denotación

Connotar es significar con una palabra dos ideas diferentes. La denotación es por el contrario, la significación objetiva que tiene una palabra.

Uso del color

El uso del color es un componente esencial de la marca. El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. Es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se deja de lado y se lo utiliza en blanco y negro. El color es una ayuda destacada para el reconocimiento, que después de todo es el objetivo de la identidad corporativa. Los colores puros son los más atractivos y los más utilizados en las empresas. Cada color tiene una asociación psicológica en cada país por lo que resulta difícil la creación de los logotipos y de imagen corporativa para las empresas multinacionales.

Las especificaciones de los colores se las realiza en casi todo el mundo por el sistema de códigos de tintas de impresión Pantone. Estos tienen la capacidad de traducir los colores a pinturas, spray e impresiones logrando una tonalidad exacta. El uso del color en la papelería de cada empresa es utilizado para reforzar la identidad corporativa de la misma.

Papelería

El diseño de la papelería y lo que se menciona en ella contribuyen al estatus de la empresa. Una vez entregada a las distintas empresas forman parte de una nueva imagen en el mercado. Lo que se menciona en la papelería es un compromiso compartido entre la empresa y los individuos. Esta debe incluir su nombre legal la dirección, dirección postal, teléfonos, fax y logotipo. Se recomienda que el texto en la papelería este estandarizado de manera que las modificaciones y restricciones queden registradas para su uso en el futuro. Los usos y reglas para el uso de la papelería y materiales a fines, deben estar totalmente detallados dentro de un manual de identidad corporativa de cada empresa.

Tipografía creativa

Es un término muy amplio con distintos significados, cada diseñador gráfico tiene sus propias ideas acerca de lo que denominan utilización creativa de la tipografía. Unos citan interpretaciones poéticas en formatos extravagantes, otros señalan una información compleja manipulada de modo elegante y clásico, todos tienen razón. No existe una definición absoluta de lo que es la tipografía creativa. No existen normas rígidas ni métodos rápidos para su creación. Una definición puede ser: “La utilización de tipos de inscripciones, ya por si solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para

transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que no imponen el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas”.

La tipografía se la desarrolla para ilustrar una respuesta creativa a las demandas de los clientes más exigentes y posibilitan que cada cual disfrute con el descubrimiento de sus respuestas individuales que con el tiempo se desarrollaran en un estilo personal y único.

Importancia publicitaria de la identidad visual corporativa

Los elementos analizados anteriormente conforman la “firma” de la compañía. De su coherencia depende la capacidad comunicativa de sus mensajes y la forma como serán percibidas por sus clientes y por el público en general.

Para familiarizarse con el empleo de la identidad visual corporativa, las empresas diseñan un manual de identidad corporativa en el que se integran los aspectos más importantes de la misma. Los contenidos más usados en estos manuales son:

- *La filosofía de la entidad:* Es la formulación de su misión, visión, y política que rige sus relaciones con los trabajadores.
- *Logotipo:* La tipografía en el que esta realizado, las proporciones de los elementos y los tamaños en los que pueden ser utilizados. Las tipografías complementarias cuyo uso está permitido y se emplean en la escritura del slogan, titulares de avisos y otras piezas publicitarias.

- *El símbolo:* Los detalles gráficos de su construcción, los tamaños en los que se le puede emplear y los lugares en donde pueden ser colocados en asociación con el logotipo.
- *Colores corporativos:* Son los asignados al símbolo y al logotipo, otros colores asociados con la identidad corporativa como los utilizados en locales comerciales o vehículos.
- *Normas para el uso:* Formas en las que se usa el logotipo y el símbolo. Su utilización en color, blanco y negro o invertido. Su aplicación en puntos de venta, correspondencia, vallas, oficinas, etc.
- *Lo que se puede y no se puede hacer:* En este punto se realizan recomendaciones sobre los errores más comunes en la utilización de los elementos de la identidad. Se dan consejos para facilitar su empleo en las distintas piezas publicitarias que realiza la compañía.
- *Guías para proveedores:* Finalmente se incorporan plantillas que permiten hacer reducciones y ampliaciones del logotipo y del símbolo. Guías de colores (pantones, entre otros) si son necesarias con su respectivo código o porcentajes de color. Estos elementos se suministran a proveedores, diseñadores y agencias de publicidad.

Contenidos conceptuales de la identidad corporativa

¿ Qué debe comunicarse?: Los contenidos con los que se trabaja al proyectar la imagen de una compañía o producto, se derivan de la planificación estratégica, del plan de mercadeo y de las tácticas publicitarias que se han definido. Su selección exige un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), un examen de la competencia y de los consumidores.

Existen muchos factores importantes que se deben incluir en la comunicación institucional. Hemos recogido el resultado de la investigación realizada por Landell Mills Associates, concluyendo lo que debe ser comunicado por las empresas en orden de importancia y esta son:

- Calidad de los productos.
- Preocupación por el consumidor.
- Preocupación por los empleados
- Administración enérgica
- Campo de actividades de la compañía
- Solidez financiera
- Desempeño en las exportaciones
- Taza de crecimiento de la compañía
- Esfuerzo en investigación y desarrollo
- Provisión de empleos locales

- Contribución a la economía
- Preocupación por el medio ambiente
- Programas sociales y culturales para la comunidad

Posicionamiento “Una técnica eficaz”

Una empresa o producto puede perderse en el mercado y dificultar la percepción que el consumidor debe tener de ellos.

Esto se denomina en mercadeo “Posicionamiento”.

Desde el punto de vista de la identidad de una compañía, el posicionamiento es el esfuerzo que se realiza para que ellas ocupen un lugar en la mente del consumidor. El posicionamiento esta asociado con la segmentación del mercado, busca transmitir ordenadamente los atributos del producto o servicio para que sean percibidos con claridad por el público.

Además de la comunicación, en el posicionamiento intervienen el precio del producto, su historia, su presentación, los canales de distribución, los puntos de venta y la mezcla promocional.

A continuación presentamos las estrategias más utilizadas con las cuales se ha logrado el posicionamiento efectivo de muchas marcas:

1. ***Posicionamiento por atributos:*** Los atributos van mezclados con los beneficios para el consumidor, permiten un posicionamiento que varía dependiendo del tipo de empresa y el segmento al cual nos dirigimos. Podemos clasificar los atributos de la siguiente manera:
 - ***Características físicas:*** Color, tamaño, fragancia, temperatura, peso, entre otros; estos atributos son generalmente cuantificables.
 - ***Características pseudofísicas:*** Entre estas se destacan algunos tipos de sabor como picante, ahumado, sabor a limón. Olores y cualidades relacionadas con la consistencia como cremoso, no grasoso. Cualidades derivadas de la apariencia como brillante, opaco y discreto.
 - ***Beneficio:*** Existen atributos que se derivan de los beneficios, estos indican ventajas que proceden de la interacción entre el consumidor y el producto.

2. ***Posicionamiento por la relación precio-calidad:*** Los atributos precio y calidad tienen una gran importancia, el consumidor quiere más por su dinero; más rendimiento, más servicios y más beneficios. Para informar estos beneficios, el principal medio es la comunicación.

3. ***Posicionamiento en función del uso o aplicación:*** El recurrir a la función que desempeña la empresa o el producto es otra de las técnicas utilizadas para el posicionamiento. Es un recurso que aporta beneficios a la actividad comercial.
4. ***Posicionamiento en función del consumidor:*** Cuando las compañías realizan una detallada segmentación de mercado logran asociar un producto a una clase de consumidor determinado. Esto es utilizado como un recurso de posicionamiento.
5. ***Posicionamiento en función de la clase de producto:*** Dentro de cada categoría los productos buscan posicionarse en un segmento especial fortaleciendo algunas de sus características diferenciales.
6. ***Posicionamiento por símbolos culturales:*** Algunos elementos de la cultura o de la historia abren posibilidades para lograr un posicionamiento diferenciado para una empresa.
7. ***Posicionamiento en función de la competencia:*** La competencia tiene importancia en la vida de la marca. Esto hace que el posicionamiento en relación con los competidores sea una de las estrategias más utilizadas. Se busca generalmente "colgarse" del líder para captar una parte de su mercado. De esta

manera un producto puede ser percibido como parecido a su competidor cercano a él.

Determinación de la estrategia de posicionamiento

Definir la estrategia que se va a utilizar es una tarea muy cuidadosa, se debe analizar las circunstancias internas y externas del producto y del mercado.

Para definir la estrategia se aconseja seguir los siguientes pasos:

- Identificar a la competencia.
- Determinar como son percibidos y valorados los competidores.
- Encontrar el posicionamiento de los mismos.
- Analizar a los consumidores.
- Seleccionar la posición de la empresa.

La imagen al interior de la empresa

Se debe proyectar la imagen de la empresa también en su interior, motivando a sus trabajadores, mejorando el ambiente laboral y contratando excelentes profesionales que quieran formar parte de la empresa. Para la motivación interna se pueden realizar

programas empresariales como los de calidad total, relaciones humanas, trato al cliente, entre otros.

Los empleados deben estar al tanto de la historia de la compañía, su misión, su filosofía, sus políticas y principios, las principales actividades y los proyectos más importantes. Deben conocer sobre el marco económico y social en el que actúan.

Cuando los trabajadores están bien informados son multiplicadores de la identidad de la empresa, ya que, proyectan positivismo al trabajar y establecen una buena relación con la comunidad.

La cultura empresarial y el sentido de pertenencia: Entendemos como cultura empresarial a las circunstancias organizacionales y conceptuales que forman la personalidad de la compañía. La comunicación interna de la identidad tiene dos objetivos: introducir a los trabajadores en la cultura de la empresa y fortalecer su sentido de pertenencia. La pertenencia es uno de los sentimientos más importantes en el campo de la motivación, el hombre tiene la necesidad de ser parte de un conjunto que lo complemente emocionalmente. El desarrollo del sentido de pertenencia establece una relación productiva entre empresa y trabajador. El trabajador se muestra interesado en mantener en alto la imagen de su empresa ya que esto lo beneficiará directamente.

Campañas internas de imagen

Es necesario realizar campañas internas para los trabajadores. En el interior de la empresa la comunicación es natural a través de distintos canales.

Antes de realizar una campaña interna se debe conocer el tipo de información que circula entre los trabajadores para utilizar el mismo tipo de comunicación. Las campañas contribuyen a tener mayor productividad o mejor atención a los clientes o público en general.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO IV
ESTUDIO DE MERCADO



Estudio de mercado realizado para la elaboración de tesis

Para el desarrollo de la investigación de mercado seguimos los siguientes pasos.

1.- Problema

Conocer la percepción del término identidad corporativa, los elementos que la componen y su manejo dentro de las empresas.

2.- Objetivos de la investigación

- Conocer si las empresas cuentan con un departamento o persona encargada para el manejo de la imagen empresarial.
- Conocer que es la imagen empresarial dentro de cada empresa.
- Determinar cuales son los principales elementos que componen la imagen empresarial y su importancia.
- Conocer cual es la opinión general de que las empresas tengan una identidad corporativa bien desarrollada y si cuentan con un manual de uso de la misma.

3.- Diseño de la investigación y análisis de datos

Para el desarrollo de esta investigación elaboramos el siguiente plan:

- *Determinación del grupo objetivo:* Escogimos como grupo objetivo a un cierto numero de empresas que radican en la ciudad de Quito y dentro de éstas a las personas encargadas del área de marketing y de publicidad que son la principal fuente de información.
- *Determinación y análisis de fuentes de datos:* Recurrimos a la Superintendencia de Compañías con el fin de obtener un listado de empresas radicadas en la ciudad de Quito. Con este listado escogimos aleatoriamente las empresas a ser entrevistadas clasificándolas por el tipo de servicio. Utilizamos este método para conocer los puntos de vista de cada clase de empresa.
- *Elaboración de la entrevista:* Realizamos preguntas abiertas para conocer la opinión de los entrevistados y cerradas para dinamizar la entrevista.

La entrevista constaba de las siguientes preguntas:

ENTREVISTA

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas, estamos realizando nuestra tesis titulada "La Importancia del Manejo de la Imagen Empresarial". Para poder desarrollarlo realizaremos entrevistas a empresas ecuatorianas de prestigio por lo que solicitamos su colaboración.

Gracias

Nombre de la empresa _____

Dirección _____ Teléfono _____

Persona entrevistada _____

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad?
SI ___ NO ___ (pase a la pregunta #5)

2. ¿Cuántas personas trabajan en este departamento?
1 a 3 ___ 4 a 6 ___ 7 o más ___

3. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene este departamento en la empresa?
1 a 2 años ___ 3 a 4 años ___
5 a 6 años ___ 6 o más ___

4. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza este departamento?
(por favor clasifíquelas por orden de importancia)

5. En la empresa, ¿existe un área o persona que se encargue del manejo de la Imagen Empresarial?

SI ___ NO ___

Porqué? _____

Quién? _____

6. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para el manejo del marketing global?

SI ___ NO ___

13. ¿Cuál es su opinión de que las empresas tengan una Imagen Empresarial bien desarrollada?

14. ¿Qué importancia le da su empresa a la Imagen Empresarial?

15. ¿Le interesaría desarrollar un manual de Imagen Empresarial?

SI ____ NO ____

Por que? _____

16. ¿Lo desarrollaría internamente o contrataría para su elaboración?

- *Elaboración del cronograma para la visita a las empresas:* Dividimos a las empresas escogidas dependiendo del sector en el que se encuentran ubicadas. Realizamos cinco entrevistas diarias durante dos semanas para abarcar las cincuenta empresas seleccionadas.

Realizamos una investigación cualitativa para conocer las características propias de cada empresa especialmente en el manejo de su identidad corporativa.

4.- Procedimiento de recolección de datos

Con el listado de las empresas realizamos una investigación para conocer el nombre de la persona encargada y realizar una cita. Buscamos una cita poco formal para lograr una relación amistosa y obtener con mayor facilidad la información requerida.

5.- Diseño de la muestra

Escogimos empresas ecuatorianas del listado proporcionado por la Superintendencia aleatoriamente, tomando en cuenta aspectos como el tipo de servicio, tamaño de la empresa, tiempo de existencia, es decir, sus características.

6.- Recopilación de datos

Nos encargamos personalmente de realizar las entrevistas para poder aprovechar la información en su totalidad.

7.- Procesamiento de datos

Una vez obtenidas las respuestas a nuestras entrevistas nos dedicamos a codificar las respuesta para facilitar su análisis.

8.- Análisis de datos

Una vez tabulados los datos recurrimos al programa Excel para facilitar el análisis de la información. Recalamos que los resultados no pueden ser proyectados a todas las

empresas radicadas en Quito debido a que no realizamos una investigación cuantitativa de las empresas.

9.- Presentación de resultados (ver anexo)

10.- Conclusiones

- De las empresas encuestadas el mayor número de ellas cuenta con un departamento de marketing y/o publicidad.
- La mayoría de departamentos está conforman de una a tres personas.
- La mayoría de estos departamentos tienen una existencia de uno a dos años.
- Las actividades más importantes que se realizan en estos departamentos son:
 - Promociones y actividades especiales
 - Estrategias y análisis de mercados
 - Ventas
 - Servicio al cliente
- Gran parte de estas empresas no cuentan con una persona encargada del manejo específico de su identidad.
- Las empresas que cuentan con una persona encargada de su identidad lo hacen para estar bien presentados tanto interna como externamente.
- Las empresas que no desarrollan su identidad o no le dan la importancia suficiente piensan que por ser una empresa pequeña no es necesario.

- En realidad las compañías no contaban con un departamento o persona específica que se encargue del desarrollo de la identidad pero de las encuestas determinaron que los gerentes de marketing y/o publicidad son los que realizan este trabajo.
- De las empresas que cuentan con un presupuesto para el manejo de su publicidad la mayoría de ellas lo hacen en un porcentaje mínimo y al desarrollo de su identidad corporativa no le dan importancia alguna ya que desligan este término de la publicidad.
- La mayoría de empresas no tienen definida su identidad. Dentro de las empresas que sí definen su identidad, un alto porcentaje piensa que es seria y solvente.
- En cuanto a los elementos que conforman la identidad corporativa obtuvimos una variedad de respuestas entre las más importantes se encuentran:
 - Logotipo
 - Slogan
 - Personal
 - Folletería (material publicitario)
- Estos elementos fueron creados en su momento por personal de la empresa.
- Solo diez de las cincuenta empresas encuestadas contaban con un manual del manejo de la identidad corporativa y estas son franquicias internacionales por lo que se veían obligados a regirse al mismo.
- Las empresas que no cuentan con un manual es porque no lo consideran necesario.

- Consideran al logotipo como el elemento más importante dentro de su identidad, en segundo lugar la tipografía y en tercer lugar el personal.
- La mayoría de empresas opinan que se debe tener una identidad bien desarrollada por su presentación en el mercado.
- A la mayor parte de empresas encuestadas les interesaría desarrollar un manual para mantener una estandarización de los elementos que componen la identidad.
- El manual lo desarrollarían internamente pero con la ayuda de una persona profesional en este campo.

Todos estos pasos forman parte fundamental de nuestro trabajo de titulación ya que por medio de esta investigación pudimos obtener valiosos criterios y resultados de personas involucradas en el campo del marketing y publicidad.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO V
NUESTRAS RECOMENDACIONES



Nuestras recomendaciones

- Recomendamos a las empresas que se forme un departamento de marketing y/o publicidad con personal altamente calificado para desempeñar las funciones que este requiera. En el trabajo de campo nos encontramos con personas “encargadas” de dicho departamento que no supieron responder con claridad esta entrevista debido a su falta de conocimiento sobre el tema.
- Es muy importante que toda empresa cuente desde su inicio con dicho departamento ya que de este dependerán aspectos fundamentales en el desenvolvimiento de ella en el mercado.
- Recomendamos a las empresas que en este departamento no se realicen actividades solo para generar ventas e ingresos económicos sino para ir moldeando la personalidad de su empresa reflejada en su identidad.
- Consideramos que todas las empresas sin importar su tamaño deben manejar adecuadamente su identidad corporativa para así lograr posicionarse en el mercado.
- Es muy importante contar con un presupuesto para manejar su identidad corporativa debido a que ésta refleja lo que es la empresa, muy aparte de la publicidad que se les da a sus productos. La imagen de una empresa abarca muchos aspectos más.

- Definir con claridad la imagen de una empresa es un aspecto fundamental desde su inicio para que esta no tome otros rumbos en el mercado y así se cumplan sus objetivos y metas en un corto plazo.
- Muchos son los elementos que conforman la identidad de una empresa, pero lo importante es saber utilizarlos de una manera adecuada para así lograr una personalidad muy concreta. No es recomendable que se los desligue ya que todos los elementos forman un todo.
- Se recomienda que cada empresa cuente con un asesor de imagen porque estas personas están capacitadas para manejar la identidad tanto interna como externa.
- Es muy importante que toda empresa cuente con un manual para el manejo de su identidad, recomendamos que se lo elabore con el mayor cuidado y con personas capacitadas. Este manual deberá ser utilizado por las personas designadas para el manejo de la identidad corporativa.
- Recomendamos que se realice una inversión en identidad porque con ésta se consigue generar afecto en el público, estableciendo un buen ambiente para las empresas en el campo social lo que facilita su labor comercial.
- Una buena identidad contrarresta las acciones negativas de la competencia ya que ésta en la mayoría de casos tratan de divulgar las debilidades de las empresas.

- Es necesario mantener la buena imagen interna de la compañía porque esta contribuye a generar mayor estabilidad entre sus empleados y mantiene en ellos un alto grado de motivación. Sentirse parte de una compañía exitosa aumenta el autoestima de sus funcionarios.
- Recomendamos que la imagen de cada empresa sea su activo más valioso ya que esta es el reflejo de lo que es y colabora con el esfuerzo de las ventas.
- Al establecer internamente la imagen que se quiere proyectar al mercado se logra definir con mayor claridad la visión, misión y acciones comerciales.
- Recomendamos a todos los gerentes del área que se invierta en la imagen de la empresa porque esto mejora las relaciones en el sector financiero.
- Además crear una imagen capaz de adaptarse a las modificaciones que se presenten en sus variables internas y externas en el transcurso de los años.
- En cuanto a la comunicación institucional recomendamos:
 - Seleccionar detalladamente el contenido de los mensajes para lograr una mayor claridad en el posicionamiento de la empresa.
 - Conocer las tendencias del público al que nos dirigimos.
 - Utilizar mensajes francos que serán siempre bien recibidos.
 - Llegar con mensajes y gráficos concretos a públicos definidos.
 - Realizar una segmentación inteligente para lograr un mejor efecto en la inversión publicitaria.

- Recomendamos a las empresas para sus instalaciones:
 - Capacitar a su personal.
 - Mantener las instalaciones siempre limpias y ordenadas.
 - Ser amables con cualquier persona.
 - Dar un buen trato al cliente.
 - Cuidar el aspecto y presentación de todo el personal.
 - Respetar los horarios de atención al público.

- Nuestra última recomendación es que las empresas tomen la decisión de crear un manual con todos estos parámetros mencionados.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO VI

ANALISIS EMPRESAS MULTINACIONALES





DEFENSA TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTUDIANTE: CARLA ISABEL TAMA CÓRDOVA

TÍTULO A OBTENER: PUBLICISTA UNIVERSITARIA MENCIÓN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN: La importancia del manejo de la identidad corporativa

FECHA: miércoles 12 de julio

HORA: dieciséis treinta

SALA: 8

TRIBUNAL:

Presidente (a): Lcda. Olga Fernández

Examinador (a): Dis. Edwin Troya

Profesor (a) guía: Ing. Andrés Méndez

Registro Académico
Universidad de las Américas



Análisis sobre la identidad corporativa de MC Donald

(Un fenómeno en identidad)

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a la persona encargada del mercadeo de los restaurantes de comida rápida Mc Donald. Nos encontramos con gente muy amable que nos atendió atentamente.

Durante la entrevista realizada a la señorita Mireya Noboa conocimos el manejo del área de marketing. Obtuvimos información muy valiosa que nos ayudó a conocer y analizar la forma en que Mc Donald maneja su imagen corporativa en todo el mundo.

Todos los restaurantes Mc Donald tienen la misma imagen sin importar el lugar en



DEFENSA TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTUDIANTE: JOSÉ GABELA GALLARDO

TÍTULO A OBTENER: PUBLICISTA UNIVERSITARIO MENCIÓN CREATIVIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN: La importancia del manejo de la identidad corporativa

FECHA: miércoles 12 de julio

HORA: dieciséis treinta

SALA: 8

TRIBUNAL:

Presidente (a): Lda. Olga Fernández

Examinador (a): Dis. Edwin Troya

Profesor (a) guía: Ing. Andrés Méndez

Registro Académico
Universidad de las Américas



Actualmente utilizan una campaña publicitaria emotiva en la cual destacan sus principales atributos que son: CSLV: “calidad”, “servicio”, “limpieza”, y todo esto significa un “valor” para Mc Donald.

Cuenta con un manual de identidad corporativa muy completo, donde se encuentran detallados todos los parámetros y políticas para su funcionamiento y uso de los elementos de la identidad corporativa.

Concluimos que Mc Donald es una empresa internacional que cuida mucho su imagen, por esto ha logrado el éxito alcanzado en el mundo entero.

Análisis de Marlboro

(Phillip Morris)

Marlboro es uno de los más grandes logros de imagen de marca desarrollada en las últimas décadas.

Philip Morris comercializaba los cigarrillos suaves Marlboro antes de 1954. Con este producto lograba tener a las mujeres como su principal consumidor. Las características principales de este producto eran el filtro y las boquillas en colores marfil y rojo que daban categoría a las personas que lo consumían. Lastimosamente este producto no tuvo el éxito esperado en el mercado de los Estados Unidos.

En 1954 Leo Burnett tomó la cuenta de Marlboro y al analizar la situación en el que se encontraba el producto determinó que existía un segmento importante de compradores que empezaban a consumir cigarrillos con filtro. El filtro de Marlboro desarrollado por Philip Morris contaba con una característica superior a los de la competencia, esta era la de mantener el sabor por más tiempo. Otra característica que diferenciaba a Marlboro era su nuevo empaque de caja dura llamado "Flip-top-box" que mantenía a los cigarrillos en buen estado sin mal tratarse en el bolsillo del consumidor.

Leo Burnett decidió mantener el nombre Marlboro para este producto. Dentro de su estrategia publicitaria decidió no destacar su atributo del nuevo empaque para evitar que la competencia lo imitara rápidamente.

Realizó varios estudios de mercado sobre el producto para conocer lo que debía comunicar sobre este en la publicidad. La sugerencia principal después de haber realizado el estudio fue que se debía contrarrestar la idea de que Marlboro es un cigarrillo para mujeres ya que los consumidores consideraban que la boquilla color marfil era afeminada y que en general los tabacos con filtro resultaban ligeramente afeminados.

Los resultados hicieron que todo el esfuerzo publicitario y sus temas de campaña se basaran en los siguiente puntos:

- Marlboro era un cigarrillo con filtro
- Sabor agradable
- Satisfacción para hombres
- Satisfacción para todo tipo de fumador habitual

Los dos puntos más utilizados fueron el buen sabor del cigarrillo con filtro y su masculinidad. Se buscó un personaje de los Estados Unidos que expresara rudeza y atributos masculinos. De esta búsqueda sale el “cowboy” o vaquero quien representaba un símbolo de rudeza.

Los creativos encargados de realizar las campañas utilizando la imagen de un cowboy, tenían una gran interrogante: ¿ Qué expresa al público un vaquero satisfecho con el sabor de su cigarrillo?

Se utilizó un slogan para estas campañas:

“Láncese a lo mejor del sabor”

La promesa era “ Venga al Mundo Marlboro”, con esto querían decir que los invitaban a un mundo alegre y libre.

Una táctica muy bien utilizada fue el no escoger a actores célebres que hayan realizado películas en cine del oeste para encarnar al “hombre Marlboro”. Para este papel escogieron a una persona corriente como sus consumidores.

Phillip Morris logró que su público entendiera con claridad la personalidad de la marca, las piezas publicitarias tenían un gran contenido racional de la comunicación de Marlboro es un gran ejemplo y de los más interesantes manejo en de identidad de marca.

Es por todo esto que Marlboro desde que se interesó en manejar adecuadamente su imagen ha logrado posicionarse de tal forma que es el cigarrillo número uno en todo el mundo.

Coca Cola INC.

(La historia de Coca Cola es una historia de éxitos)

Crear un sabor completamente nuevo que conquistara el mundo fue el sueño de un farmacéutico de Atlanta.

El día 8 de mayo de 1886 John Syth Pemberton creó un sabor de su gusto al mezclar varios ingredientes que había usado antes en jarabes menos afortunados, con una disolución de azúcar en agua. La nueva fórmula se basaba en una receta llamada vino francés de cola que a su vez se inspiraba en una popular bebida no alcohólica conocida como Vino Mariana. Pero fueron los ingredientes extras que Pemberton añadió que dieron a la bebida el sabor especial. Hasta la actualidad esta fórmula se mantiene como un secreto bien guardado.

Poco después de inventar su extraña poción murió sin saber qué había inventado.

Sesenta años después de que la bebida empezó a fabricarse, Coca Cola fue introducida en Atlanta en gran escala. Sus ventas fueron realizadas en la era de la pos guerra. El primer encuentro con esta moderna bebida refrescante en su típica botella fue una experiencia inolvidable para muchos. Estas bebidas eran invitadas a tomarlas gratuitamente por lo que su primer slogan fue "Coca Cola gratis tanta como quisieras". Después de esta etapa las cajas de Coca Cola se convirtieron en una visión familiar. Poco después se construyó una fábrica de Coca Cola en las afueras de Holanda.

La primera promoción que realizó Coca Cola fue completar la palabra Coca Cola viniendo en cada corcho una letra y reclamar una botella gratis.

Durante los años cincuenta Coca Cola empezó una campaña de relaciones publicas que continúa hasta la actualidad. Las botellas de regalo que se ofrecían al principio las pagaba con todas las Coca Cola consumidas luego.

Para acercarse directamente al consumidor Coca Cola ha introducido su bebida en todos los rincones del mundo y ha logrado establecer la posición de la empresa en el mercado mundial por medio de su slogan interno "piense en global, actúa en local" que contiene la clave de su fama internacional.

Según estudios realizados a nivel mundial por Landor Associates sobre el conocimiento internacional de las marcas mundiales arrojó que Coca Cola era un campeón sin rival.

La frase "sabor natural" ha recibido una buena cantidad de publicidad que no siempre ha sido favorable para Coca Cola. Han existido campañas de desprestigio para Coca Cola acusándola de añadirle cocaína a la bebida. Como ha sucedido varias veces Coca Cola tuvo éxito al hacer de la necesidad una virtud. Sin darse cuenta el acusador había dado a la empresa una espléndida idea para una campaña publicitaria utilizando "las cosas habrían ido mejor con Coke" en la que Coca Cola rectifica los resultados de los acontecimientos de la historia mundial.

Robert Woodruff, presidente de Coca Cola desde 1923 basa su teoría en la frase “ Coca Cola es una religión tanto como un negocio “, tenía la creencia de que la receta es un importante activo incluso para efectos publicitarios. La razón es que el secreto lleva a pensar a la gente que están comprando algo especial.

La botella y el logotipo de Coca Cola no fueron creados por diseñadores profesionales, esta condición les ha llevado a ganar un sitio muy importante en la historia del diseño. El nombre de Coca Cola fue creado por el contador de Pemberton utilizando una contracción de los nombres de los principales ingredientes. La hoja de coca y la nuez de cola. El diseño de la marca muestra signos característicos del modernismo y fueron añadidas las palabras deliciosa y refrescante, el lema más conciso y efectivo jamás escrito. El logotipo caligráfico de Coca Cola ha permanecido sin cambios desde 1890, esto es una prueba de su eficacia. Coca Cola debe su fama a su botella sexy caracterizada por su semejanza a la cintura de una mujer, esta fue creada en 1915. La introducción de la botella impulsó a Coca Cola a modificar sus estrategias publicitarias. Previamente la publicidad había recurrido a estrellas cinematográficas posando con vasos de Coca Cola; pero ahora la propia botella de moda y la atmósfera en la que se bebía eran el centro de atención. La Coca Cola es un producto de la publicidad dirigido a todos los sectores de la sociedad. Todo gira entorno de la sed no del líquido. Su identidad corporativa puede considerarse como sinónimo con la forma en que se anuncia el producto.

Todo esto forma parte de la gran imagen de Coca Cola en el mundo, una imagen de gran impacto tanto visual como emotivo. Pensamos que esta imagen ha sido desarrollada a través de largos años lo que le ha dado como resultado ser una de las empresas de mayor patrimonio.

Meyers, William.

Los creadores de imagen.

Editorial Planeta.

Bogotá 1987

Ogilvy, David.

Ogilvy & Publicidad.

Ediciones Folio.

Barcelona 1983.

Ries, Al y Trout, Jack.

Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

Mc Graw Hill.

México 1991.

Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto

Principios de la teoría general de la imagen

Ediciones Pirámide

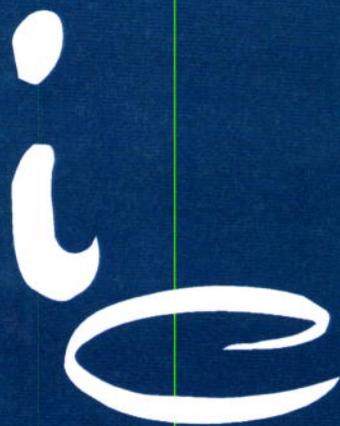
Madrid 1996

Bonta, Patricio y Farber, Mario

Preguntas sobre Marketing y Publicidad

Grupo Editorial Norma

Colombia 1997



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO VII
MANUAL Y ANEXOS



RESULTADO DE ESTUDIO DE MERCADO		
Pregunta N° 1		
	a) Si	33
	b) No	17
	TOTAL	50
Pregunta N° 2		
	a) De 1 a 3	15
	b) De 4 a 6	12
	c) De 7 o mas	6
	TOTAL	33
Pregunta N° 3		
	a) De 1 a 2 años	18
	b) De 5 a 6	5
	c) De 3 a 4	4
	d) De 6 a más	6
	TOTAL	33

Pregunta N° 4		
	a) Motivar consumo/Promociones/actividades especiales	22
	b) Desarrollo de productos	10
	c) Analisis mercado/estrategias/FODA	21
	d) Planificacion de ventas	16
	e) Manejo de imagen/Servicio cliente/RR.HH	15
	f) Campañas Publicitarias	6
	g) Precios	6
	h) Posicionamiento	4
	i) No responde	11
Pregunta N° 5		
	a) Si	24
	b) No	26
	TOTAL	50
	Porque Si ?	
	a) Importante para la empresa	5
	b) Mantenerse en el mercado	2
	c) RR.PP/Comunicación externa	7
	d) Imagen corporativa	3
	e) Activo mas preciado	2
	f) No contesta	5
	TOTAL	24

Continuación	Porque No ?	
Pregunta N° 5		
	a) Esta dentro del area de marketing	3
	b) Contata Agencia de Publicidad	3
	c) No hay interes	7
	d) Empresa pequena	5
	e) Servicios privados no públicos	4
	f) No responde	4
	TOTAL	26
	Quien ?	
	a) Gerente General	3
	b) Gerente de RR.HH	4
	c) Gerente de Marketing y Publicidad	11
	d) Todo el personal	4
	e) Agencia de Publicidad	2
	f) No responde	26
	TOTAL	50
Pregunta N° 6		
	a) Si	31
	b) No	19
	TOTAL	50

Pregunta N° 7	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
a) Publicidad	2		10	6		10				
b) Imagen empresarial	8	10	2	2	4					
c) Promociones	2	6	10	2	4			2		
d) Creacion de Productos	4	8		2						
e) Otros	2		2							
f) No responden	19									

Pregunta N°8	
a) No tiene claro/ no responde	18
b) Conseravadora/Tradicional	4
c) Reconocida/primer en su campo	5
d) Seria/solvente/sólida	11
e) De calidad	8
f) Manejo Multinacional	3
g) creativa	1
TOTAL	50

Pregunta N° 9		
	a) Personal	9
	b) Instalaciones	6
	c) Folleteria/papeleria	7
	d) Logotipo	12
	e) Colores	6
	f) Slogan	11
	g) Marca	6
	h) Tipografia	3
	i) No tiene claro	4
	j) Publicidad	7
	k) Tradicion	6
	l) Precio	3
	m) Producto	5
	n) No contesta	9
Pregunta N° 10		
	a) Agencia	5
	b) Dueños	4
	c) Empresa	7
	d) Tomados de algun lugar	8
	e) Mixto	12
	f) No contesta	14
	TOTAL	50

Pregunta N°11		
a) Si		10
b) No		32
c) No contesta		8
TOTAL		50
Porque Si ?		
a) Estandares internacionales		3
b) Manual de lineamientos/políticas		3
c) Necesario por la categoría		2
d) Es lo mas preciado		1
e) No responde		1
TOTAL		10
Porque No ?		
a) No es necesario		15
b) No hace publicidad		3
c) Corto el presupuesto		2
d) Desarrollo a futuro		3
e) No responde		9
TOTAL		32

Pregunta Nº 12	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Nº 4	Nº 5	Nº 6	TOTAL
a) Logotipo	15	9	6	7	4	5	46
b) Tipografía	8	5	7	6	11	9	46
c) Color	4	7	11	8	10	6	46
d) Papelería	4	4	3	14	8	13	46
e) Personal	7	13	11	6	3	6	46
f) Slogan	8	8	8	5	10	7	46
TOTAL	46	46	46	46	46	46	
NO CONTESTA	4						

Pregunta Nº 13	
a) Importante para la presentación en el merc	11
b) Posicionamiento/recordacion	9
c) Basico	7
d) Desarrollo de la empresa	5
e) Es una necesidad	3
f) Es una fortaleza (FODA)	6
g) No contesta	9
TOTAL	50

Pregunta N° 14		
a) Mucha Importancia		9
b) Poca importancia		17
c) Ninguna Importancia		13
d) No contesta		11
TOTAL		50

Pregunta N° 15		
a) Si		31
b) No		10
c) No contesta		9
TOTAL		50
<i>Porque Si ?</i>		
a) No contesta		9
b) Estandarizacion		9
c) Mantener la imagen		7
d) Fortalecer la imagen		6
TOTAL		31

Continuación	Porque No ?	
pregunta N° 15		
	a) No contesta	1
	b) Ya existe	7
	c) No es necesario	1
	d) Esta en desarrollo	1
	TOTAL	10

Pregunta N° 16		
	a) Interno	15
	b) Externo	9
	c) Mixto	17
	d) No contesta	9
	TOTAL	50