



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ICOPLAST DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO JUNIO 2016 - JUNIO 2017

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Autora

CARMEN VICTORIA PILATAXI LEÓN

Tutor

PHD. ALEXANDER VINUEZA

Año

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ICOPLAST DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO JUNIO 2016 JUNIO 2017**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por, Carmen Victoria Pilataxi León tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 2017

Atentamente,



Ing. Alexander Vinueza
TUTOR

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

**CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO
NOMBRES Y FIRMAS DEL PRESIDENTE Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

MIEMBRO TRIBUNAL

PHD. ALEXANDER VINUEZA

10.

Calificación



Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

PHD. WILSON SALTOS

10.

Calificación



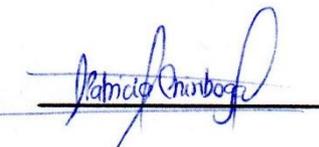
Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

ING. PATRICIA CHIRIBOGA

10

Calificación



Firma

NOTA: 10 **(SOBRE 10)**

Derechos de Autor

Yo, **Carmen Victoria Pilataxi León**, con cedula de ciudadanía N° 060422547-4, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Carmen Victoria Pilataxi León

C.I 0604225474

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Jacinto y María por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por bendecirme cada momento de mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad permitiéndome llegar a cumplir este gran sueño anhelado.

Mi agradecimiento eterno a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados, y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar

A mis maestros quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y en especial a mi tutor, Ing. Alexander Vinueza por haber guiado este trabajo y al Ing. Wilson Saltos por brindarme la oportunidad de Ingresar a la Carrera.

Y finalmente a la Universidad Nacional de Chimborazo la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE

INFORME DEL TUTOR.....	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
Derechos de Autor.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 GENERAL.....	4
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	4
2. ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS	7
2.2.1 UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA ICOPLAST.....	7
2.2.1.1 Reseña histórica.....	7
2.2.1.2 Misión.....	8
2.2.1.3 Visión	8
2.2.1.4 Valores Institucionales	8
2.2.2 UNIDAD II MARKETING, IDENTIDAD EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA.....	9

2.2.2.1	Marketing y su importancia.....	9
2.2.2.2	La identidad empresarial	10
2.2.2.3	Elementos de identidad empresarial.....	11
2.2.2.4	La marca corporativa en la identidad de la empresa	12
2.2.2.5	La gestión de la marca.....	12
2.2.2.6	La imagen corporativa.....	13
2.2.2.7	Importancia de la imagen corporativa	18
2.2.2.8	La estructura interna de la imagen corporativa	19
2.2.2.9	El color en la imagen corporativa.....	21
2.2.2.10	Imagen corporativa y posicionamiento de producto	22
2.2.2.11	El posicionamiento de la empresa.....	24
2.2.2.12	Pasos y estrategias para el posicionamiento.....	25
3.	METODOLOGÍA	27
3.1	MÉTODOS	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3	DISEÑO.....	28
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4.1	POBLACIÓN	28
3.4.2	MUESTRA	28
3.5	TÉCNICAS.....	28
3.6	INSTRUMENTOS	29

4.	RESULTADOS	30
4.1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	30
4.1.1	Matriz FODA de la empresa ICOPLAST	30
4.1.2	Matriz FODA con indicadores, estrategias y resultados esperados.....	32
4.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	36
4.3	ANÁLISIS DE TENDENCIAS	39
4.3.1	Resultados de la encuesta	39
5.	Discusión.....	49
6.	Conclusiones y Recomendaciones	51
6.1	Conclusiones.....	51
6.2	Recomendaciones	51
7.	Bibliografía.....	52
8.	Anexos.....	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marca corporativa de la empresa.....	2
Ilustración 2: Estructura de una imagen corporativa	19
Ilustración 3: Imagen corporativa de una empresa.....	20
Ilustración 4: Estructura interna de la imagen corporativa	21
Ilustración 5: Estructura global de los públicos.....	23

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Objetivo Estratégico No. 1	36
Cuadro 2: Objetivo Estratégico No. 2	37
Cuadro 3: Objetivo Estratégico No. 3	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad, género y nivel de instrucción de los encuestados.....	39
Tabla 2: Unidad o departamento al que pertenece el encuestado.....	41
Tabla 3: Conocimiento de misión y visión de la empresa.....	42
Tabla 4: Participación en la planificación	43
Tabla 5: Importancia de la imagen corporativa en la comercialización	44
Tabla 6: Elementos de la marca corporativa	44
Tabla 7: Marca ICOPLAST.....	46
Tabla 8: Análisis de la Imagen Corporativa de ICOPLAST	47
Tabla 9: Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad, género y nivel de instrucción de los encuestados	40
Gráfico 2: Unidad o departamento al que pertenece el encuestado.....	41
Gráfico 3: Conocimiento de misión y visión de la empresa.....	42
Gráfico 4: participación en la planificación	43
Gráfico 5: Importancia de la imagen corporativa en la comercialización.....	44
Gráfico 6: Elementos de la marca corporativa	45
Gráfico 7: Marca ICOPLAST	46
Gráfico 8: Marca ICOPLAST	47
Gráfico 9: Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ICOPLAST DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO JUNIO 2016, JUNIO 2017, tiene como objetivo “Determinar la incidencia de la imagen corporativa el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, ha sido desarrollado desde su aspecto conceptual fundamentando las variables de estudio como son la imagen corporativa que parte desde las diferentes teorías del marketing, y por otro lado el posicionamiento de la empresa, sustentado por las diferentes teorías administrativas.

En el trabajo de campo se realiza un estudio de la empresa, para ello nos apoyamos en la técnica del FODA, para llegar mediante su respectivo análisis a plantearse tres objetivos estratégicos, con los cuales se recomienda desarrollar a la empresa; mientras que desde los usuarios internos se recoge información mediante una encuesta, de los cuales se obtiene los resultados de que la imagen corporativa incide en la comercialización de los productos, pero que la empresa ICOPLAST, al no contar con una planificación estratégica, tampoco con un plan de comercialización ni un plan de comunicación, aún es desconocida en el mercado local y nacional.

Palabras clave

Imagen corporativa; marca, posicionamiento, mercadeo, comercialización, planificación estratégica.

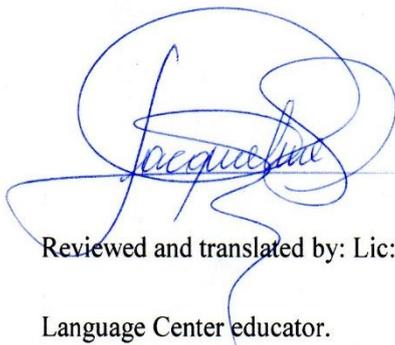
SUMMARY

The name of this research is: Corporate image in ICOPLAST Company positioning, in Riobamba city, from June 2016 to June 2017. The objective of this research is to determine corporate image in ICOPLAST Company positioning in Riobamba city. This research has been developed under theoretical framework based on its research variables. The first one is Corporate image which accounts for marketing theories. The second variable is Company positioning which discusses different management theories.

In the field research, an enterprise analysis was carried out by applying FODA technique. The mentioned study allowed to arise three strategic objectives which underpin the enterprise success. On the other hand, a survey was applied in order to gather information from external users. The survey results account for corporate image incidence about its production commercialization. Therefore, a lack of strategic planning for commercialization does not allow ICOPLAST enterprise to be well known around local and national market.

Key words:

Corporate image, brand, positioning, marketing.



Reviewed and translated by: Lic: Armijos Jacqueline, MsC.

Language Center educator.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Para los expertos en mercadeo; en la actualidad no es posible concebir el posicionamiento de una empresa o el lanzamiento de un producto; si éstos no están ligados intrínsecamente a su identidad corporativa. Según la psicología social se dice que cada vez crece la necesidad de que un producto sea percibido por el mayor número de sentidos; de allí que las grandes empresas invierten incontables sumas de dinero en el estudio y elaboración de publicidad a partir de una imagen corporativa determinada.

El objetivo de la imagen corporativa, es posicionarse en la mente del consumidor (en lenguaje de mercadeo conocido como cliente) como producto de “calidad” bueno para sus necesidades, o que cumplen con sus expectativas.

A partir de estos estudios, las empresas “crean necesidad” a través de la psicología, para que el consumidor se acerque y consuma. Lamentablemente las pequeñas y microempresas, no cuentan con los recursos suficientes para competir en el mercado con publicidad especializada como lo hacen las grandes empresas.

Sin embargo, y como lo menciona (Chávez, 2011), el auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción; hacia la, de distribución y el cambio.

Por su parte la empresa ICOPLAST; empresa riobambeña dedicada a la fabricación de: mangueras flexibles en polietileno, tubos, fundas plásticas, tubería PVC y demás accesorios de riego; a la fecha de investigación cuenta con su imagen corporativa, creado a partir de las siglas del nombre de su empresa y formando la última grafía con el mismo tipo de letra, pero que tiene un parecido a dos tubos cruzados. En el caso de los colores se encuentran el verde y azul.

Ilustración 1: Marca corporativa de la empresa



Fuente: Sitio web de la empresa Icoplast

Expertos en diseño explican: “La imagen de marca o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona” (Tentulogo, 2017).

Por su parte, los especialistas en marketing manifiestan que la imagen corporativa; busca el posicionamiento en el mercado, así como generar cambios de acuerdo a las necesidades, exigencias y demandas del consumidor; pues, la participación dentro del mercado por parte de las empresas, abarca primordialmente la calidad con la cual se realizan los procesos, sean estos directos o indirectos, y conjuntamente a estos procesos los planes comunicacionales que parten desde la imagen institucional que se desea comunicar.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa ICOPLAST, inicio sus actividades en el año de 1998 de la mano de un emprendedor el Señor Carlos Romero, que empezó con la fabricación de tubería flexible, para en lo posterior, diversificarse en productos para el agro y la construcción, en sus inicios la fábrica se encontraba en el norte de la ciudad, este sitio no era un lugar adecuado para mantener la fábrica, es por eso que años más tarde Icoplast se traslada a su propio local ubicado en el parque Industrial de la ciudad de Riobamba hasta la actualidad, contando con maquinaria de última tecnología. (ICOPLAST, 2017). Su presencia en el mercado riobambeño ha sido una experiencia importante y una lucha constante en el aprendizaje permanente de acuerdo a las exigencias del mercado, lo que a echo que la empresa busque la manera de diversificar sus productos y desarrollar nuevos procesos de producción para lograr ser una empresa competitiva.

El gerente manifiesta que la empresa no cuenta con herramientas de gestión ni planes comunicacionales, los cuales serán de gran utilidad para alcanzar los resultados esperados. En su estructura interna ICOPLAST no cuenta con sistema de administración definida lo que ha generado que exista duplicidad de funciones, la falta de planificación a echo que incurra en que la producción de ICOPLAST haya generado un sobre stock, lo que ha conllevado que no se cuente con el suficiente capital de trabajo, lo que se ha visto que no se cumpla con los planes operativos ni programas de capacitación porque el presupuesto reducido tampoco ha permitido invertir en sistemas de información y comunicación así como en: campañas publicitarias, medios de comunicación radio, prensa, todo esto ha contribuido a que la imagen corporativa de la empresa ICOPLAST sea débil y esto ha generado pérdidas económicas en la empresa y contando con un débil posicionamiento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación “La imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, período junio 2016 - junio 2017” tiene como objetivo “Determinar la incidencia de la imagen corporativa el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, ha sido desarrollado desde su aspecto conceptual fundamentando las variables de estudio como son la imagen corporativa que parte desde las diferentes teorías del marketing, y por otro lado el posicionamiento de la empresa, sustentado por las diferentes teorías administrativas.

La presente está fundamentada en brindar una solución a la problemática, obligando a que las empresas sean organismos dinámicos y creativos en la captación de clientes potenciales gestando valor agregado a sus procesos administrativos y publicitarios, por tanto, es necesario que todos los actores de la organización sean participativos en la concientización de la importancia de la imagen corporativa conllevando a obtener mejores resultados a nivel competitivo.

La imagen corporativa conjuntamente con el posicionamiento en el mercado busca generar cambios en la empresa ICOPLAST, de acuerdo a las necesidades, exigencias y demandas del consumidor, de esta manera se alcanzarán mejores prestaciones en el mercado en base al posicionamiento alcanzado, mejorando así la relación entre proveedor y cliente.

La participación dentro del mercado por parte de las empresas ICOPLAST abarca primordialmente la calidad con la cual se realizan los procesos sean estos directos o indirectos. La empresa ICOPLAST enfocando en la incidencia de la imagen corporativa obtendría cambios que le permitirían lograr mayores beneficios derivados de su participación en el mercado, factor decisivo para el éxito de la empresa, además de lograr que los individuos de la organización tengan sentido de colectividad y trabajo en equipo, es decir que sean efectivamente miembros de la institución.

También contribuiría al fortalecimiento de elementos positivos de tal manera que se proporcione un ambiente de empoderamiento con la identidad de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

- Determinar la incidencia de la imagen corporativa el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Desarrollar el fundamento teórico sobre la imagen corporativa y su importancia en el desarrollo empresarial y el posicionamiento en el mercado.
- Identificar el estado de la situación de la empresa ICOPLAST, referente a la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado.
- Proponer alternativas que coadyuve al posicionamiento de la empresa ICOPLAST, mediante la correcta utilización de su imagen corporativa.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

De la información recuperada a través de los distintos repositorios digitales de Universidades y Escuelas Politécnicas, referente al tema propuesta se han encontrado los siguientes trabajos:

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se realizó un trabajo de pre-grado para obtener la licenciatura en Diseño Gráfico el título de dicha investigación es: “Diseño de un sistema de comunicación global para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.” (Ramos, 2009).

La investigación citada tiene como objetivo: “realizar cambios en la imagen corporativa del Hospital Andino de Chimborazo a través de la creación de un sistema de comunicación global, para ofrecer una mejor calidad de servicios a todos sus clientes, generando con lo cual mejorar el posicionamiento dentro del mercado”.

La investigación tiene relación con la menciona Tesis, ya que se basa en la importancia que tiene la imagen corporativa de las organizaciones en la interacción entre sus clientes y potenciales usuarios generando mejores condiciones para su participación en el mercado meta.

Por otra parte, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil se encuentra un trabajo de pre grado titulado: “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S. A.”. El objetivo de dicha investigación consiste en el diseño de un plan de marketing y como ésta mejora el nivel de competencia de la empresa dentro del mercado (López, 2011, pág. 14).

En relación con el presente tema se puede referir lo que respecta a los objetivos planteados para el desarrollo de la misma, estos servirán de apoyo para el desarrollo de las bases teóricas relacionadas con la imagen corporativa de la empresa ICOPLAST.

En la Pontificia Universidad Javeriana, se encuentra desarrollo un trabajo titulado:

“Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Austrias” (Zarta, 2010)

La autora da a conocer que, por medio de la aplicación de un plan comunicacional enfocado en el posicionamiento de marca de la empresa Manantial de Austrias, se mejora la participación de la empresa acrecentando su nivel de competitividad ante inmediatos competidores. De allí que, el aporte que brinda esta investigación al presente documento es la orientación del tema hacia el posicionamiento de la organización como una herramienta primordial para el mejoramiento del nivel de competencia de la empresa.

Especialistas en el tema señalan que la imagen corporativa se refiere a la aceptabilidad de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto (Culturalia, Enciclopedia, 2013).

También explica que tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

Por su parte la empresa multinacional SAMPOL (2017) líder en soluciones de ingeniería concibe a la identidad corporativa de una empresa o identidad visual (IVC) “como la manifestación física de la marca”, hace referencia también a los aspectos visuales de la identidad de una organización o empresa. Esta identidad está relacionada directamente con diferentes atributos como la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. “En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo de una empresa” (Sampol, 2017).

Los conjuntos de emisores sociales son sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas de intercambio que les exige una respuesta activa: la intervención consciente, voluntaria y sistemática (perdida de ingenuidad) en sus propios medios de comunicación no solo relacionados con la publicidad, sino el conjunto de recursos directos e indirectos.

En este mismo enfoque, Chaves (2008) explica: el aparato comunicacional se expande y todos los componentes de la entidad pueden officar de canales, medios o soportes de sus mensajes y de aludir directa o indirectamente a sus atributos y valores. “el cuerpo institucional se hipersemantiza”

De allí que el mismo autor explica que todos los recursos adquieren dimensión publicitaria y la propia actividad y sus instrumentos tienen la segunda función de ser mensajes de promoción de sí mismos. La publicidad ahora es solo un canal más de emisión de imagen corporativa (además de la gráfica, indumentaria, ambiente, recursos materiales y humanos etc. todos son portavoces de la identidad del organismo). Por lo tanto, todas las decisiones provocan directa e indirectamente efectos de la imagen y necesitan una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático (Chaves, 2008, pág. 7) .

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social.

2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

2.2.1 UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA ICOPLAST

2.2.1.1 Reseña histórica

Según información suministrada por su gerente, la empresa ICOPLAST, inicia sus actividades en el año 1998 de la mano del señor Carlos Romero. De la entrevista realizada se manifiesta que la fábrica empezó “con la fabricación de tubería flexible, para en lo posterior, diversificarse en productos para el agro y la construcción” (ICOPLAST, 2015). También se manifiesta que la fábrica en sus inicios se encontraba ubicada al norte de la

ciudad; viendo que este sitio no era apropiado para la producción de sus productos, más tarde se traslada a su propio local ubicado en el Parque Industrial de la ciudad de Riobamba, en donde se desarrolla las actividades de producción e industrialización hasta la actualidad. Al momento la fábrica cuenta con maquinaria de última tecnología. (ICOPLAST, 2015)

2.2.1.2 Misión

“Liderar el mercado nacional fabricando productos de polietileno de gran durabilidad y resistencia, manteniendo una responsabilidad social y ambiental, contando con un equipo humano comprometido para superar la satisfacción del consumidor, dando un valor agregado en cada producto”. (Icoplast, 2017)

2.2.1.3 Visión

“Consolidamos en el mercado, posicionando nuestra marca como la primera opción en la mente del consumidor, diversificando nuestra gama de productos, asegurando la confianza y calidad de vida de nuestros colaboradores, alcanzando la satisfacción de todos nuestros clientes”. (Icoplast, 2017)

2.2.1.4 Valores Institucionales

Respecto a los valores institucionales, la empresa ICOPLAST ha determinado como valores los siguientes: “Honestidad, respeto, responsabilidad, profesionalismo, fidelidad, solidaridad, amabilidad. Tolerancia y liderazgo” (Icoplast, 2017).

2.2.2 UNIDAD II MARKETING, IDENTIDAD EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

2.2.2.1 Marketing y su importancia

Philip Kotler respecto al mercadeo, conocido en nuestro medio como marketing nos dice: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Marketing-free, 2006).

Amstrong (2004) por su parte, manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros; mientras que Stanton, Etzel y Walker, proponen que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2004, págs. 597 - 598).

Por su parte Jerome McCarthy en Marketing-free explica, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Marketing-free, 2006).

Esta definición nos hace caer en cuenta que el marketing va más allá de la venta de un producto determinado que desea comprar el cliente, sino que la empresa a través de la publicidad crea la necesidad en el comprador, para que éste adquiera su producto.

En términos generales el marketing constituye un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

De allí su importancia, toda vez que el marketing va desde la simple promoción o comunicación para que un cliente compre su producto, hasta el estudio de lo que hacen sus

competidores, pasando por el análisis de las fuerzas psicológicas que permiten generar necesidades de comprar un producto por el simple hecho de la comunicación a través de los diferentes medios. Hoy en día las empresas emplean mayores recursos en los planes de mercadeo y publicidad que en el mismo costo de producción.

Comprendido de esta manera, se podría interpretar que el marketing constituye una disciplina de las ciencias administrativas que está enfocada a crear estrategias para que el usuario común adquiriera un determinado producto, satisfaciendo de esta manera el ego del comprador o las necesidades del mismo. En este contexto, es importante para las empresas generar sus planes de mercadeo en base a su propia identidad.

La identidad constituye para la empresa, lo que para nosotros constituye nuestro nombre y apellido. La identidad de una empresa es vital para la comercialización de sus productos o servicios.

Al respecto se podría explicar que una empresa siempre ha tenido identidad, y siempre ha creado una imagen de sí misma; lo que se ha hecho en la actualidad apoyada por las diferentes ciencias y técnicas, es perfeccionar la imagen utilizando otros términos como imagen corporativa, logotipo, isotipo, entre otros que vienen a constituirse en la identidad empresarial.

2.2.2.2 La identidad empresarial

Entendidos en el tema explican que la identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial. Son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo.

Por un lado, encontramos la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca). De esta forma podríamos concluir que la fórmula de la identidad corporativa es la suma de la identidad verbal y la identidad visual.

Para “la identidad empresarial es la percepción que se tiene sobre ella misma que incluye el historial de la organización, sus creencias, filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus

propietarios, el talento humano, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (Álvarez, en Chicaiza 2014).

(Chicaiza, 2014, pág. 24) “El objetivo de la identidad empresarial dice Chicaiza, es dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de productos, servicio y precio, permitiendo de esta forma que su público le permanezca fiel a sus servicios. Además, se debe tener en claro todos los elementos que forman parte de la identidad empresarial”.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo.

2.2.2.3 Elementos de identidad empresarial

Según Romero (2007) la identidad empresarial debe contener los siguientes elementos que se debe incluir en el manual de la empresa:

- a) **Marca.** - Constituye el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de la competencia
- b) **Nombre o identidad verbal.** - Puede ser de la empresa, la marca o el producto que va a servir para designarse a sí misma y al público, clientes, competencia, etc. Puede incluir letras, palabras y números
- c) **Logotipo.** - es el nombre verbal que se convierte en visible, es decir una palabra diseñada que puede ir junto a la imagen.
- d) **Simbología gráfica.** - es la imagen es más fuerte que la palabra
- e) **Identidad cromática.** - es el color se convierte en un lenguaje, por ejemplo, las confiterías asocian a tonos lavanda y los productos con colores pasteles.

En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la

concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa. En este caso la entidad debe ser coherente con los valores que pretende representar y mostrar una actitud que convenza al cliente.

2.2.2.4 La marca corporativa en la identidad de la empresa

Para Costa (2011), “la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan)”.

Se puede explicar entonces, que tanto desde el punto de vista teórico (estudios, investigaciones, modelos) como desde el punto de vista pragmático (la práctica, las experiencias, los resultados); la marca es una **construcción** estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos explica Costa en su artículo Construcción y gestión estratégica de la marca. “Todos ellos, elementos portadores de significados”.

2.2.2.5 La gestión de la marca

Dice Costa que la doble naturaleza (real e ideal de la marca), genera el efecto en los individuos y en la sociedad por medio de las interacciones entre tres elementos fundamentales:

- a. lo que la marca hace: los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca es para el público, los beneficios (funcionales o psicológicos) que aporta a consumidores y usuarios;
- b. el cómo la marca hace lo que hace (lo anterior) y el cómo lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos: la presentación, la distribución y la venta, la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende;
- c. lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los individuos, el público, el mercado, la sociedad.

Lo que caracteriza a esta construcción de importancia creciente, en sentido descendente es: a) es cada día menos importante que todo aquello que los acompaña. b) y esto último a su vez es menos decisivo que lo que el público entiende, valora y hace con la marca c). Es por esto que c) determina tanto a a) como a b). Esta construcción es, por tanto, ambivalente, pues una parte de ella es obra de la empresa, y es el público quien construye la otra mitad. Esa otra mitad es la imagen de la marca en la mente de los individuos y, por extensión, en la memoria social. La marca y lo que ella significa cristaliza, pues, en la mente de una colectividad y desencadena una conducta en relación a la marca. Y es entonces cuando el intercambio económico se realiza también para la empresa. Aquí se produce la creación de valor.

En la misma dirección Costa explica qué es, y qué hace más el cómo lo hace, partido por lo que la marca significa para el público, es lo que la gente compra. Por consiguiente, el significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público) (Costa, 2011, pág. 10)

Obviamente para que se produzca todo este proceso, debe ser planificado y provocado por la empresa o negocio, a la cual en teoría de la comunicación se llama Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que se lo llama de manera Receptor (demasiado reduccionista), tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca.

2.2.2.6 La imagen corporativa

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público de allí que se identifica a la imagen corporativa o imagen de marca como el signo de identidad o la firma de una empresa. También se dice que es aquella idea que permanece en la mente del consumidor actuando como uno de los principales elementos de venta.

Los especialistas en el mercadeo explican que la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de la empresa, pero ésta no es creada solamente por la compañía, hay otros factores que contribuyen a crear una imagen; podrían ser los medios de

comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y los mismos consumidores.

Para los expertos en comunicación empresarial, en la actualidad no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Se podría entender también a la imagen corporativa como la “construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia de la empresa. A estos elementos se puede llamar atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (Lencinas, 2003, pág. 14).

Se puede aseverar que, una buena imagen corporativa siempre se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad corporativa, ya que cualquier diferencia o alteración propiciará la confusión del público que no considerará una marca sólida y con valores firmes. Por tanto, todos los elementos que hemos descrito deben funcionar como pequeños engranajes de una maquinaria perfectamente engrasada para que el consumidor comprenda que está ante una marca que ofrece un producto o servicio de primer nivel.

Por este motivo Chaves (2008) analiza el auge actual de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” por parte de las empresas y deduce que es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio. Este hecho se refleja en el lenguaje

“industrialización de la distribución” “consumo industrializado” que aluden a modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los de estadios anteriores.

Por su parte Capriotti (2013) considera que la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. (Capriotti, 2013)

Define a la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa (Capriotti, 2013).

Otros de los términos que acompañan a la definición de imagen corporativa constituyen:

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización *dice* a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Para Ilbañez “el término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria

y memorial, de características abstractas” (Ilbañez, 2007, pág. 7).

Por su parte (Meza Lueza, 2008) explica: el adecuado manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.

También se dice que la imagen corporativa “corporateimage” de una empresa, nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

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

En una sociedad tercerizada (dividida) mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el significante es lo significado. (packaging: síntoma del paso de consumo de valores de uso al consumo de valores de signo)”. La mercantilización de todo producto es una realidad, los fenómenos de opinión son uno de los motores dinámicos de la vida del mercado, la ideología misma es mercancía en la vida institucional el estado de opinión es un bien capital (Chaves, 2008).

De allí que el objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

Los especialistas manifiestan que la comunicación social y sus medios pasan de un área táctica complementaria de la producción a un campo estratégico de desarrollo: no basta con

que los valores existan, sino que es esencial que sean detectados por el emisor social y hacerlos inmediatamente visibles para la audiencia. “La comunicación social que se interpretaba referida a planos extraeconómicos (político, cultural etc.), se asume hoy como mecanismo específicamente económico, el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario.”

Se podría interpretar entonces que, una buena imagen corporativa se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a cada uno de los distintos aspectos del producto. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

“Si se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se utilizará un nombre humorístico ni sus productos se distribuirán a través de centros comerciales como Carrefour o hipermercados como Mercadona” (Navarrete Carrascosa, 2011, pág. 1).

De allí que se recoge planteamiento como: “La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestra venta o por el contrario a reducirlas” (Naranja Grupo, 2015).

En este sentido se podría decir que la gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta. Sin embargo, se podría decir que es imposible, como lo indica Daniel Scheinsohn, que las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de diversa índole como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación. Ahora bien, si se piensa en la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica y así lo indica el autor. (Lencinas, 2003, pág. 14 a 20)

2.2.2.7 Importancia de la imagen corporativa

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que tienen las empresas explica (Capriotti, 2013) “es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen”. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, *creando valor* para la empresa y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

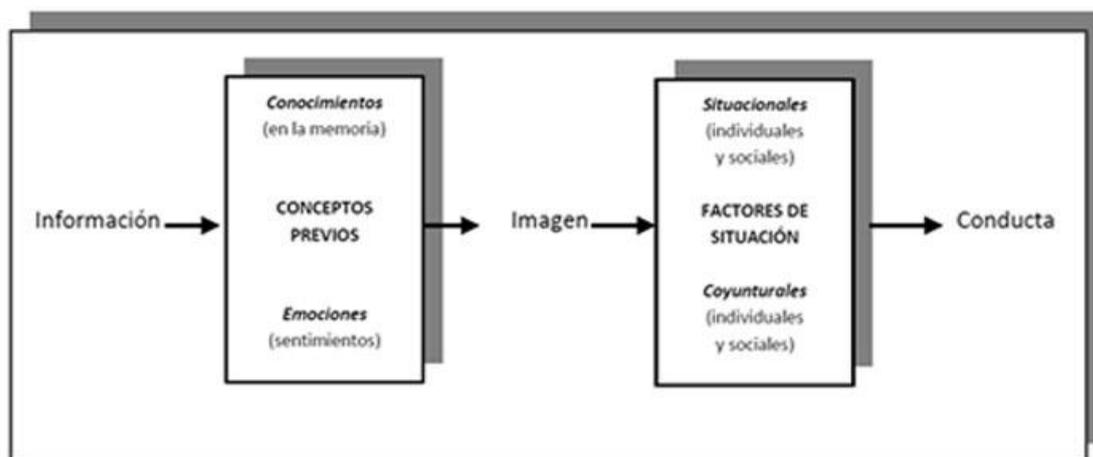
- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar o No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos. - por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será

una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte explica (Capriotti, 2013, págs. 7 -12), permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan.

Ilustración 2: Estructura de una imagen corporativa

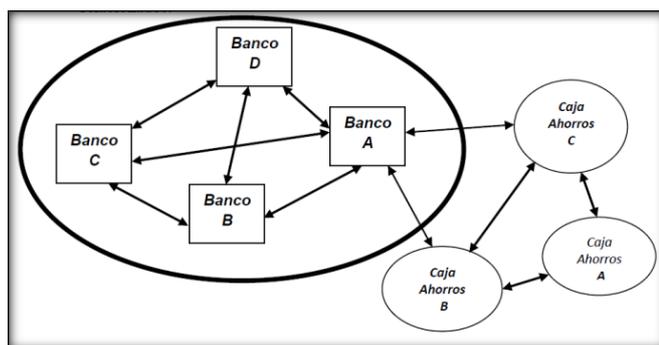


Fuente: Capriotti Paul

2.2.2.8 La estructura interna de la imagen corporativa

Como se ha señalado anteriormente, la Imagen Corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, estaría formada por un conjunto de atributos significativos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto “explicaría” la organización, la identificaría y distinguiría de las demás.

Ilustración 3: Imagen corporativa de una empresa



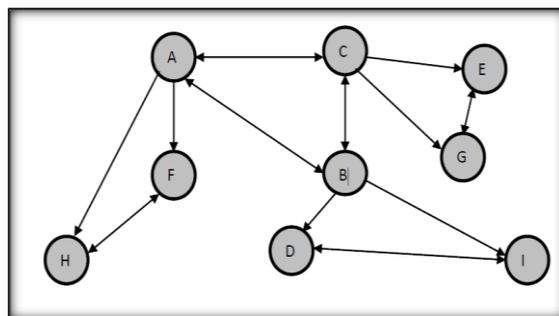
Fuente: Capriotti Paul

Cada uno de estos nodos es un concepto o atributo, y las flechas indicarían las relaciones o vinculaciones entre cada concepto. La información que la persona recibe puede reforzar un modo particular si la información es similar a la existente, generar unas nuevas relaciones entre los nodos existentes, si la información modifica la vinculación, o bien crear un nuevo nodo, si la información es complementaria o diferente de la existente. (Capriotti, 2013)

En esa estructura de creencias podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). Esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas, e influyen unas sobre otras. Así, es muy difícil determinar hasta qué punto la Imagen de una Organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos. Es más, podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o asociada tiene una doble componente cognitiva y emocional.

Por esta razón, las investigaciones sobre la imagen corporativa no deben solamente limitarse a analizar cuáles son los niveles de conocimiento de determinados atributos, sino también a estudiar las asociaciones afectivas que realizan los individuos con respecto a una organización. Así, por ejemplo, Union Carbide todavía puede ser asociada con el atributo “no ecologista”, aun cuando en la actualidad pueda estar desarrollando una gran actividad de cuidado medioambiental, puesto que el accidente de su planta en Bophal (India), hace ya muchos años, quedó marcado a nivel emocional en la memoria de mucha gente, por los horrores observados a través de los medios de comunicación.

Ilustración 4: Estructura interna de la imagen corporativa



Fuente: Capriotti Paul

2.2.2.9 El color en la imagen corporativa

Dentro de los elementos constituyentes de la imagen corporativa se encuentra el color; éste es muchas veces dejado de lado, y pocas veces pensado en profundidad. Es un elemento de suma importancia para la identidad, puesto que conjuntamente con el estilo morfológico en general: forma parte del marco de referencia para identificar una marca. La buena utilización del color otorga “pistas” al usuario y públicos de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo “pregrabado” en la memoria.

El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente. Imagen corporativa y posicionamiento de producto.

El color como información

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional.

En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. Y otros donde el color no agrega/informa nada sobre los mismos.

El color como transmisor de emociones

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. Según Pantone, desde el 2001 hasta la fecha en Estados Unidos se ha dado un notable consumo del color azul cielo provocado por su capacidad de dotar de paz y estabilidad a los diseños.

La psicología del color es la encargada de estudiar y analizar esta problemática del color, observar las reacciones, aunque hay opiniones encontradas, en su núcleo son.

El color como generador de accesibilidad

Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales, sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, factura.

El Color como indicador de lugar, tiempo y moda

El color al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente estos conceptos se definen en combinación con 2 o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes.

2.2.2.10 Imagen corporativa y posicionamiento de producto

Antes de definir la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa o producto, es importante analizar la noción de público, toda vez que cualquier acción que se realice en este campo, este va dirigido a un sector determinado.

Para (Capriotti, 2013), el público es uno de los pilares básicos en el ámbito del Marketing, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia que tiene para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan, sus públicos.

Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, los públicos han sido poco estudiados en profundidad. Una de las razones principales de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como gestor de los programas de comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Así, aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y cómo éstos *consumen* los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización.

Ilustración 5: Estructura global de los públicos



Fuente: Capriotti Paul

De allí que la imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de un producto con sustento en la filosofía de la compañía. La línea de productos, o de la marca debe ser coherente.

Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir su número y por ende sus ingresos.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su

compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo, ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

“La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados)”. (Lencinas, 2003)

Cromática: implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.2.2.11 El posicionamiento de la empresa

El posicionamiento de una empresa dentro del mercado hoy en día juega un papel preponderante, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Sánchez y Jaramillo (2008) al respecto explica que: cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir ¿qué posición quieren dentro de este? “La posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen al producto en base a sus atributos. Es importante conocer entonces qué lugar ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (KOTLER, 2012)

De allí que “el posicionamiento implica, implantar los beneficios distintivos y de diferenciación de la marca en la mente de los consumidores”. Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de una compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. “No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo”. (Sánchez y Jaramillo, 2008, pág. 14 a 22)

2.2.2.12 Pasos y estrategias para el posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio); sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Sánchez y Jaramillo (2008) consideran 3 pasos: Identificar las posibles ventajas competitivas; seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento; presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada.

En este sentido, la ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la empresa y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. “La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable” (Sánchez y Jaramillo, 2008).

Adicional a lo anterior se debe considerar la diferenciación de imagen, bien sea de la empresa o de la marca como tal. Una buena imagen debe expresar los beneficios y los aspectos distintivos del producto, motivo por el cual se requiere de intenso trabajo y creatividad. Si de imagen se trata, se puede hablar de los símbolos pues estos, en muchos casos, son los encargados de darle la importancia o de dar el valor agregado al producto que se desea adquirir.

Dentro del segundo punto “la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento”, una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuántas y cuáles son mejores para promoverlas.

Cuando se habla de esto se encuentran diferentes opiniones. Hay especialistas en mercadeo que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues se

puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una, pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Una vez realizado estos dos puntos, se continúa con el tercer aspecto que consiste en comunicar al mercado la posición escogida, esta puede ser planificada a través de un plan de mercadeo, en el que se deberá tener muy en cuenta los aspectos descritos en los acápites anteriores.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS

Para el desarrollo del proceso investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Método Científico. – Entendido al método científico como el proceso ordenado y lógico en que permite llegar a identificar problemas y buscar soluciones; este método en la presente investigación se utilizó en la elaboración del diseño, así como en su desarrollo.

Método Histórico Lógico. – Este método consiste en encontrar regularidades y procedimientos aplicados por las empresas a lo largo de la historia. Con estos elementos nos permite caracterizar la validez de la información en el momento histórico social en el que se encuentra la empresa.

Método Analítico–Sintético. – Permite, mediante el análisis de la información recolectada fundamentar teóricamente el problema, así como interpretar en base a los resultados del trabajo de campo, mientras que el sintético en la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar la presente investigación se caracteriza por ser de campo, descriptiva, exploratoria, explicativa y bibliográfica.

- Es de campo, ya que la investigación se ejecutó en un lugar determinado en este caso en la empresa ICOPLAST.
- Es descriptiva, dado que una vez se ha encontrado los resultados de la investigación, una vez analizado y discutidos se describen los procedimientos de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba.
- Exploratoria, ya que el trabajo empieza por indagar en la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba.
- Explicativa, porque permitió explicar los fenómenos relacionados con el posicionamiento de la empresa, en relación a su imagen corporativa.

- Bibliográfica, la estructura del estado de arte, requiere en la investigación el acudir a diferentes medios como los físicos, electrónicos, digitales para encontrar información y fundamentar la teoría que respalda la información.

3.3 DISEÑO

Conforme a su estructura, la investigación constituye un diseño No experimental.

Por la naturaleza y complejidad del problema que se va a investigar, es no experimental, ya que en el proceso no existirá una manipulación de las variables, es decir el problema a indagar será estudiado tal como se da en su contexto

En el diseño no experimental, no se manipula intencionalmente ninguna variable, el problema es estudiado tal, es decir cómo se encontró la empresa en su contexto.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se define como población a los clientes internos de la empresa, los mismos que, según datos entregados por el gerente de la Empresa ICOPLAST, constituyen 20 personas.

3.4.2 MUESTRA

En vista del número de la población, para el desarrollo del estudio se trabaja con el total de la misma, es decir; nuestra muestra estuvo conformada por los 20 clientes internos de la empresa, antes considerados como población.

3.5 TÉCNICAS

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se utilizó: entrevista, encuesta y observación.

La observación. - Utilizada durante la recolección de la información en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La entrevista. - Es aplicada a los propietarios para recoger los hallazgos positivos y negativos de la empresa.

La encuesta. - Aplicada al personal de la empresa para determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa.

3.6 INSTRUMENTOS

En base a las técnicas utilizadas se utilizaron:

- Registro de datos.
- Cuestionario de encuesta
- Matriz FODA

4. RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

ICOPLAST es una empresa de industrialización y comercialización de plásticos, según información publicada en el sitio web, así como de la entrevista al gerente de la empresa, en ella se procesa materia prima propia del lugar, con el único fin de ofrecerle el producto más resistente y durable del mercado, cuidando minuciosamente cada una de las etapas de los procesos de fabricación de nuestra gama de productos” (Icoplast, 2017).

Para el diagnóstico situacional de la empresa, se aplica un modelo de planificación participativa con enfoque estratégico. Se utiliza la matriz FODA para sistematizar la información recolectada.

4.1.1 Matriz FODA de la empresa ICOPLAST

Fortalezas. - Los atributos o destrezas que la empresa ICOPLAST mantiene para alcanzar los objetivos.

- Trabajo en equipo.
- Productos elaborados de buena calidad.
- Equipos tecnológicos de última generación para la producción.
- Buen desempeño del personal, capacitado

Oportunidades. - Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Variedad de materias primas para la producción.
- Posibilidades de producción de nuevos productos.
- Marca país y campaña promocional del país “Primero hecho en Ecuador”.
- Demanda creciente de productos elaborados en PVC.
- Convenios con Instituciones de la construcción.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece o habilidades de las que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente en la Empresa

- Limitado posicionamiento de la Marca ICOPLAST, en sus consumidores.
- No se visualiza el departamento o unidad de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.
- El 75% de los trabajadores están relacionados con la producción y tan sólo un 25% en las otras actividades administrativas por lo tanto el recurso humano Administrativo no cuenta con un manual de Funciones.
- Limitada producción, en relación a la capacidad de la fábrica.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la Empresa.

- Situación económica del país.
- Alta competencia en el mercado
- Recesión económica del país.
- Costos competitivos

4.1.2 Matriz FODA con Indicadores, Estrategias y Resultados Esperados

COMPONENTE S H. DIAGNÓSTICO	INDICADORES	SOLUCIÓN ESTRATÉGICAS	RIESGO PERCIBIDO	RECURSOS	INVOLUCRADOS	RESPONSABLES	TIEMPO DE APLICACIÓN	LUGAR DE EJECUCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
F	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo en Equipo ▪ Productos elaborados de buena calidad. ▪ Equipos tecnológicos de última generación para la producción. ▪ Buen desempeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener y fortalecer el trabajo en equipo ▪ Mantener una política de calidad en los productos. ▪ Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos. ▪ Incentivos mediante evaluación de desempeño al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajas en el equipo de trabajo ▪ Disminución en la calidad de los productos. ▪ Daños en la maquinaria. ▪ Disminución en el desempeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos ▪ Materiales ▪ Técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarios y trabajadores de las áreas administrativas y de producción de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente Propietario. ▪ Líderes de equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión semanal ▪ Evaluación semestral por resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa ICOPLAST 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo permanente en equipo ▪ Mantener calidad en los productos. ▪ Equipos funcionando al 100%. ▪ Mantener personal motivado con buen desempeño

O	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de materias primas para la producción. ▪ Posibilidades de producción de nuevos productos. ▪ Marca país y campaña promocional “Primero hecho en Ecuador”. ▪ Demanda creciente de productos elaborados en PVC. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con stock de materia prima para la producción. ▪ Estudios para la producción de nuevos productos conforme necesidades del mercado. ▪ Apoyarse en la marca país., para la promoción. ▪ Implementar estrategias para captar nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suban los costos de materia prima. ▪ No seguir contando con un departamento de comercialización. ▪ No aprovechar la marca País. ▪ Desaprovechar la demanda y dejar que le ganen los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económicos y Materiales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarios, Unidad de comercialización y Unidad de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General. Gerente de Comercialización y gerente de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión semanal ▪ Evaluación semestral por resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa ICOPLAST ▪ Empresa ICOPLAST 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con materia suficiente y variada para la producción. ▪ Elaborar nuevos productos conforme demanda del mercado. ▪ Posicionarse en el mercado como empresa productora de mangueras, tubos, fundas, entre otros.
---	--	--	---	---	---	---	---	--	--

D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitado posicionamiento de la Marca ICOPLAST, en sus consumidores. ▪ No se visualiza el departamento de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa. ▪ El 60% de los trabajadores están relacionados con la producción y tan sólo un 40% en las otras actividades administrativas ▪ Limitada producción, en relación a la capacidad de la fábrica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar un plan de comercialización en el que se incluya el plan comunicacional para posicionar a la empresa en el mercado. ▪ Implementar el Departamento o unidad de comercialización de la empresa. ▪ Equilibrar en la empresa el área de producción con el área de comercialización. ▪ Incrementar la producción en base a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No lograr posicionarse en el mercado. ▪ Mantener los volúmenes de venta y perder clientes. ▪ Contar con productos para la venta, pero los mismos no sean comercializados y toque disminuir trabajadores del área de producción. ▪ Que la maquinaria se desgaste sin haber utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicos en sus diferentes áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia ▪ Presupuesto. ▪ Personal técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General. Gerente de Comercialización y Gerente de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión semanal ▪ Evaluación semestral por resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa ICOPLAST 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa presencia de planes de promoción, publicidad y fuerza de ventas. ▪ No se cuantifica adecuadamente el sistema de facturación. ▪ Excesiva carga administrativa. ▪ No cubre el mercado.
---	--	--	---	---	---	--	---	--	--

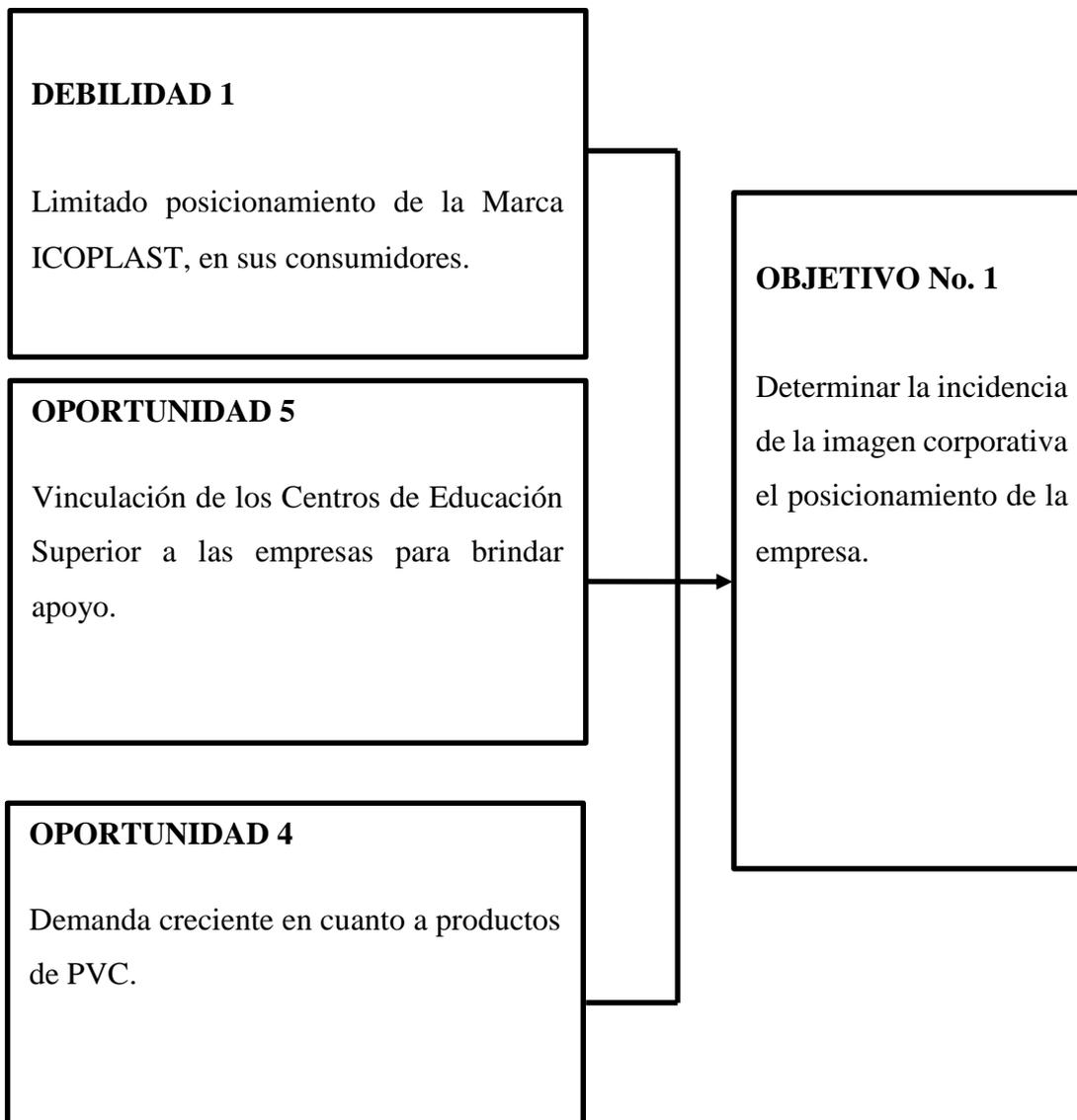
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situación inestable en la economía del país. ▪ Alta competencia en el mercado ▪ Recesión económica del país. ▪ Productos de menor calidad a costos más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar con el mercado de acuerdo a los tiempos. ▪ Ingresar al mercado con productos y precios competitivos. ▪ Realizar estudios e investigaciones de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contar recursos para la adquisición de materia prima. ▪ No contar con productos. ▪ Producción con costos elevados. ▪ Bajar la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financieros ▪ Económicos ▪ Técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia ▪ Presupuesto. ▪ Personal técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General. Gerente de Comercialización y Gerente de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión semanal ▪ Evaluación semestral por resultados. 	<p style="text-align: center;">Empresa ICOPLAST</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas migran a lugares que le brinden seguridad. ▪ Disminuyen las ventas. ▪ Se reducen las inversiones en el país. ▪ Disminuye la calidad para dar a costos más bajos.
---	--	---	---	--	---	--	---	---	--

Fuente: Empresa ICOPLAST

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

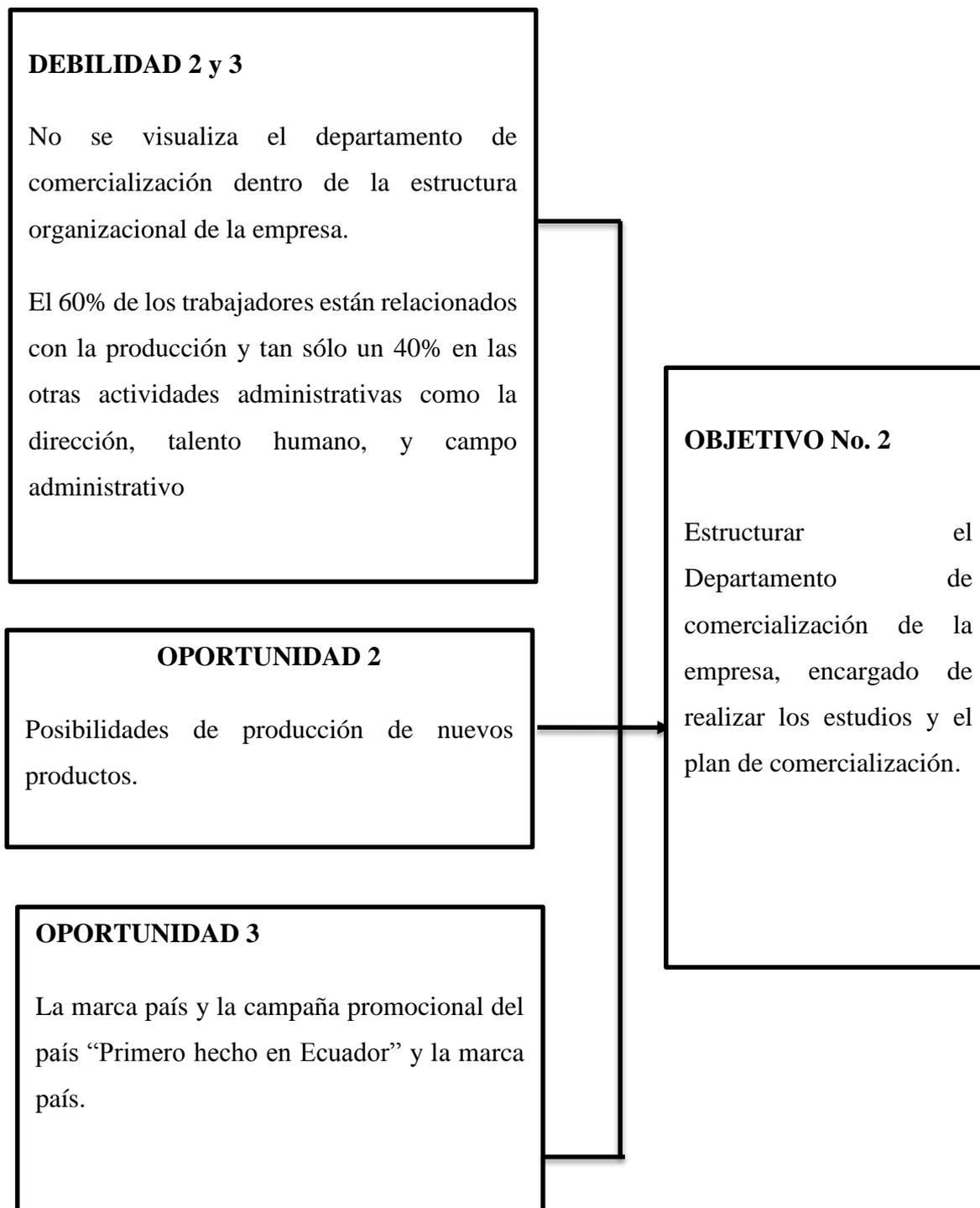
4.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro 1: Objetivo Estratégico No. 1



Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

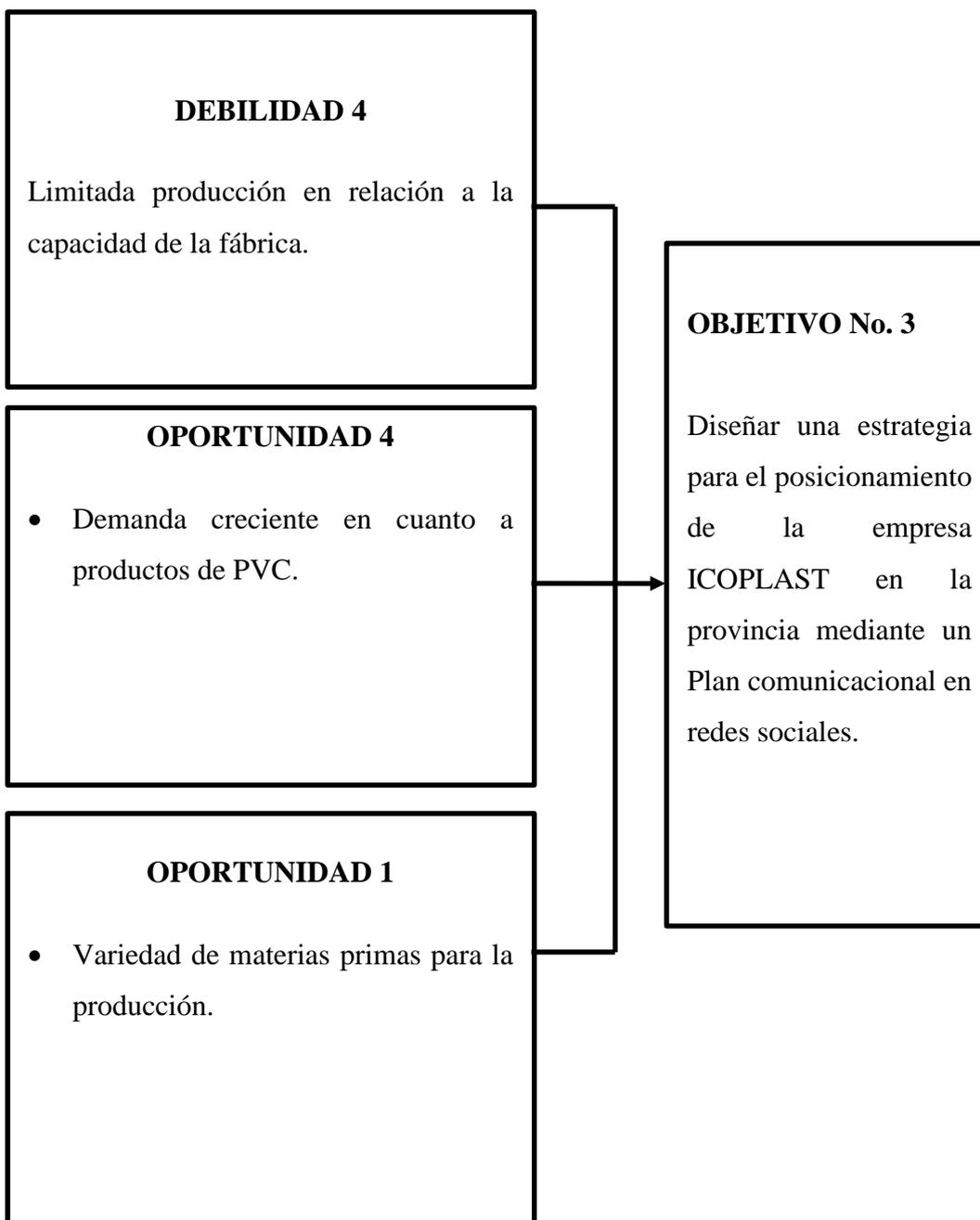
Cuadro 2: Objetivo Estratégico No. 2



Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Cuadro 3: Objetivo Estratégico No. 3



Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

4.3 ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Los resultados del estudio se basan en la información suministrada por una muestra como población a los clientes internos de la empresa, los mismos que según datos entregados por el Gerente de la Empresa ICOPLAST, constituyen 20 personas.

4.3.1 Resultados de la encuesta

Tabla 1: Edad, género y nivel de instrucción de los encuestados

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	3	15,0	15,0	15,0
	26 a 30 años	6	30,0	30,0	45,0
	31 a 35 años	6	30,0	30,0	75,0
	36 a 40 años	2	10,0	10,0	85,0
	41 a 45 años	2	10,0	10,0	95,0
	más de 45	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

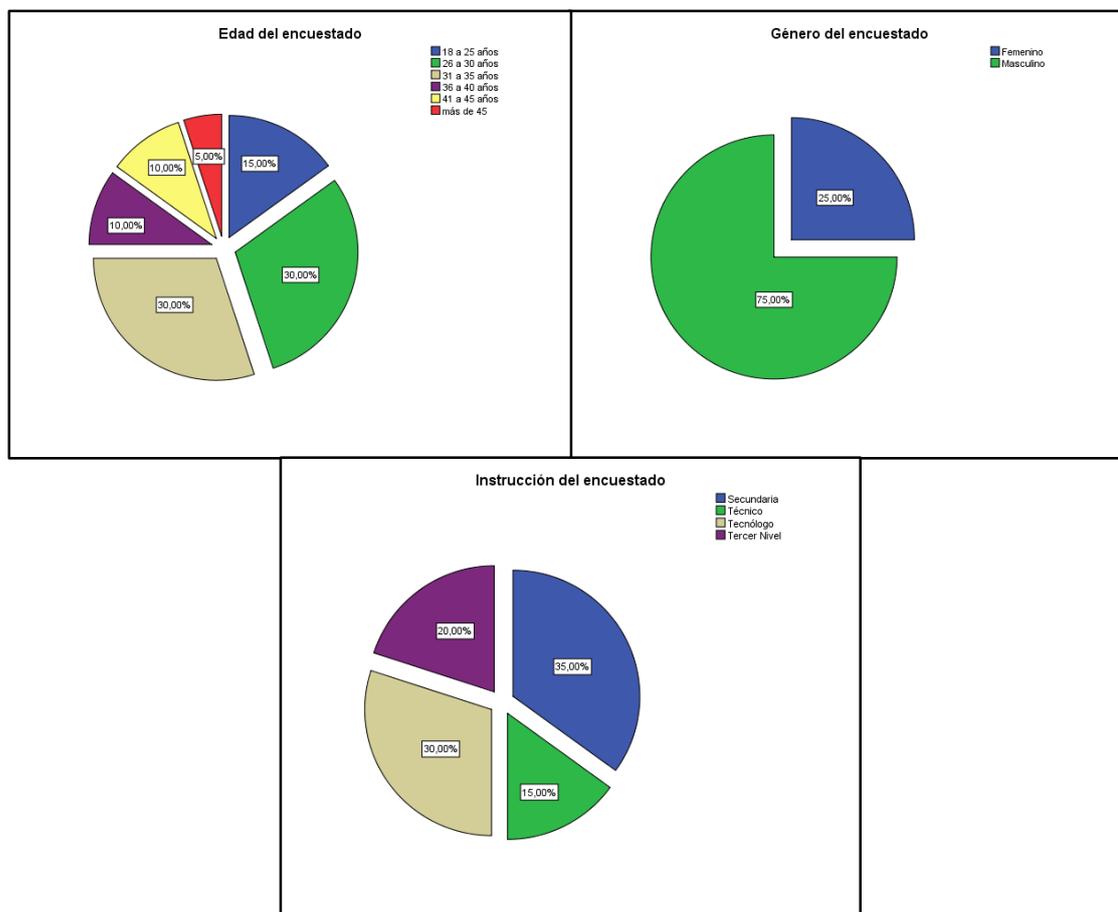
		Género del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	5	25,0	25,0	25,0
	Masculino	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

		Instrucción del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	7	35,0	35,0	35,0
	Técnico	3	15,0	15,0	50,0
	Tecnólogo	6	30,0	30,0	80,0
	Tercer Nivel	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 1: Edad, género y nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

De los datos arrojados en la encuesta se puede dar cuenta que, la edad promedio de los encuestados se encuentra entre los 25 y 35 años, alcanzando un 60%; el restante 40% se distribuyen entre las demás edades.

También se puede observar, el 75% de la población investigada constituyen hombres y el 25% mujeres; mientras que, en el nivel de instrucción, el personal encuestado de la empresa ICOPLAST se distribuye según el nivel de formación en 4 grupos: secundaria con el 35%, nivel técnico con el 15%, nivel tecnológico con el 30%, y tercer nivel (ingeniería o licenciatura) con el 20%. Lo que nos permite interpretar que la mayor cantidad de trabajadores de la empresa están integrados por personal técnico y tecnológico.

Tabla 2: Unidad o departamento al que pertenece el encuestado

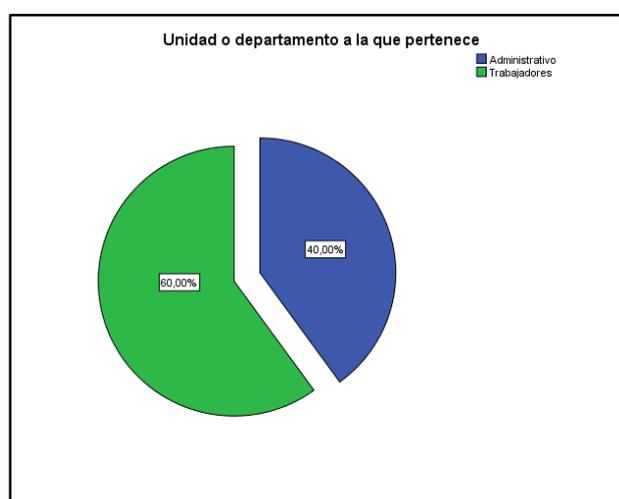
Unidad o departamento a la que pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Administrativo	8	40,0	40,0	40,0
Trabajadores	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 2: Unidad o departamento al que pertenece el encuestado



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede apreciar que el 60 % de los encuestados corresponden al área de producción, es decir son considerados dentro de la empresa como trabajadores, mientras que el 40% restante son considerados como administrativos, toda vez que ellos desarrollan actividades estrictamente relacionadas con esta área.

A pesar de contar con una planta administrativa grande, realizada la investigación, la empresa no cuenta con un departamento de comercialización establecida; obviamente en la misma se encuentra el área de ventas, pero no para realizar estudios de oferta y demanda, sino exclusivamente para vender lo que producen.

Tabla 3: Conocimiento de misión y visión de la empresa

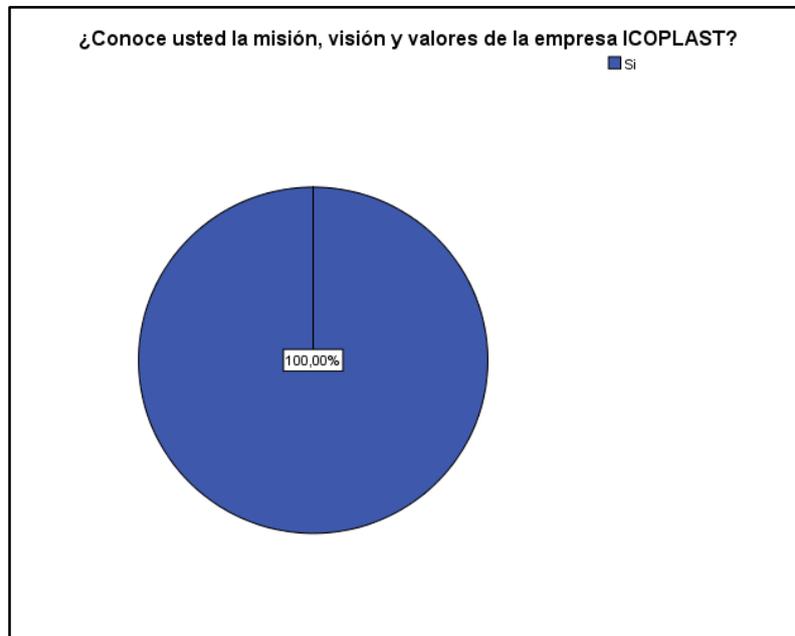
¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa ICOPLAST?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 3: Conocimiento de misión y visión de la empresa



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

Se puede apreciar según los resultados que el 100% de los encuestados (personal administrativo y trabajadores de la empresa) conocen la visión, misión y valores corporativos de la empresa, lo que hace que su participación en el desarrollo de la misma sea positiva.

Tabla 4: Participación en la planificación

¿Participa usted en la planificación de las actividades de la empresa

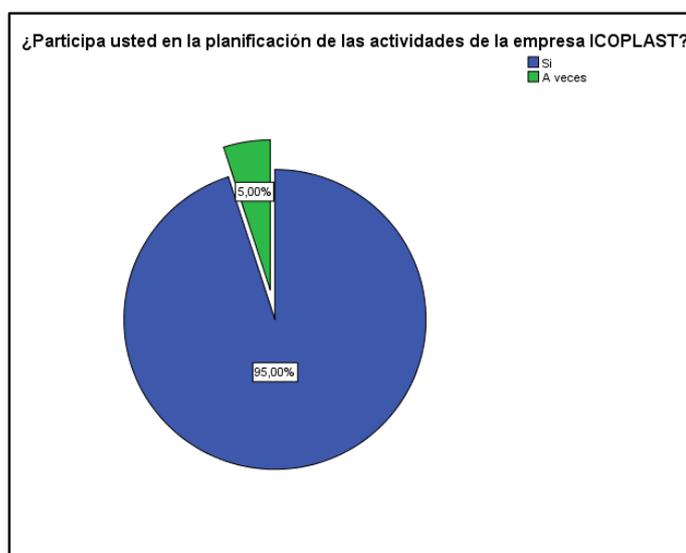
ICOPLAST?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	95,0	95,0	95,0
	A veces	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 4: participación en la planificación



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

El 95% de los encuestados manifiestan que su participación en la planificación de la empresa es permanente, mientras que 5% considera que su participación en la planificación es a veces, es decir no es permanente; lo que se considera que existe una clara participación en las decisiones de la empresa.

Tabla 5: Importancia de la imagen corporativa en la comercialización

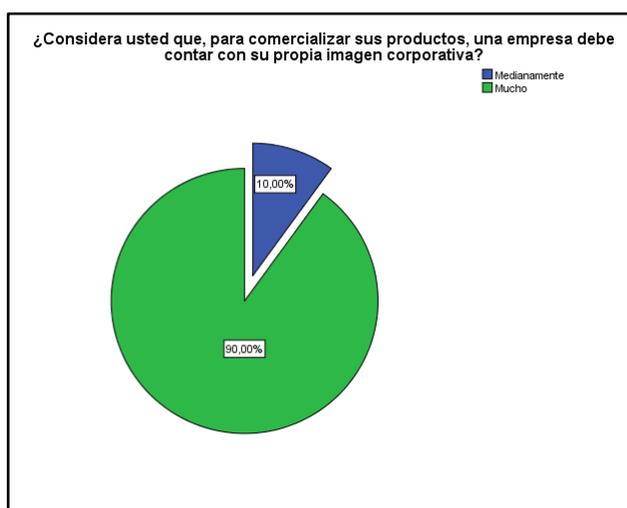
¿Considera usted que, para comercializar sus productos, una empresa debe contar con su propia imagen corporativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medianamente	2	10,0	10,0	10,0
Mucho	18	90,0	90,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 5: Importancia de la imagen corporativa en la comercialización



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados mantiene que la imagen corporativa es importante para la comercialización, sin embargo, el 10% concluye que no es importante; de allí que cada vez en nuestro medio la imagen se va constituyendo como símbolo de calidad y también como símbolo de ventas.

Tabla 6: Elementos de la marca corporativa

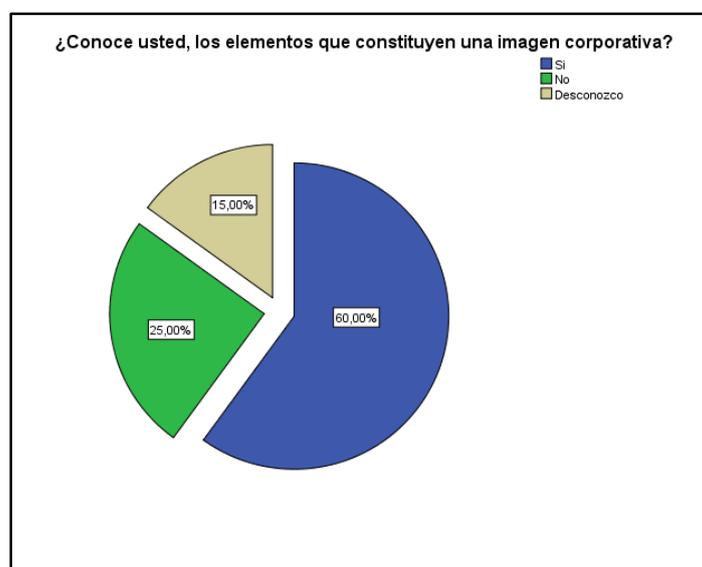
¿Conoce usted, los elementos que constituyen una imagen corporativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	60,0	60,0	60,0
	No	5	25,0	25,0	85,0
	Desconozco	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 6: Elementos de la marca corporativa



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

Se puede apreciar según las respuestas contestadas que el 60% de los encuestados sí conoce los elementos de la marca corporativa, mientras que un 40% no lo conoce. Posiblemente, según nuestra interpretación eso dificulta la estructura de la empresa en un adecuado plan de comercialización, para posicionarse en el mercado.

Tabla 7: Marca ICOPLAST

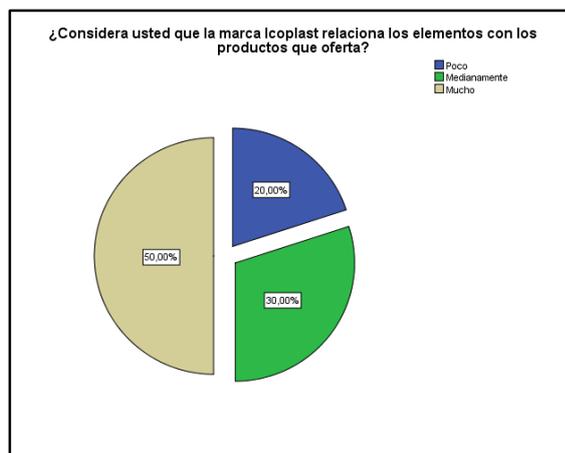
¿Considera usted que la marca ICOPLAST relaciona los elementos con los productos que oferta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco	4	20,0	20,0	20,0
Medianamente	6	30,0	30,0	50,0
Mucho	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 7: Marca ICOPLAST



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

Los encuestados en el 100% consideran que su marca se relaciona con los productos que comercializa, sin embargo, es necesario analizar que existe diversidad de criterios así: 50% cree que la relación es mucha, el 30% lo ve como medianamente y el 20% que existe poca relación; lo que involucra tomar en cuenta estos aspectos en el desarrollo de la planeación de la empresa.

Tabla 8: Análisis de la Imagen Corporativa de ICOPLAST

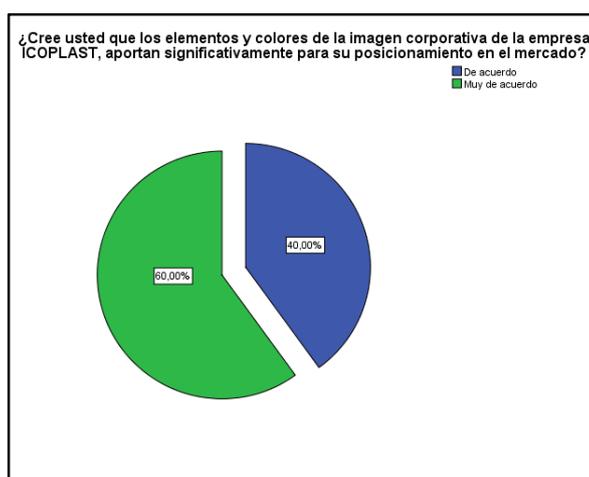
¿Cree usted que los elementos y colores de la imagen corporativa de la empresa ICOPLAST, aportan significativamente para su posicionamiento en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Muy de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 8: Marca ICOPLAST



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

De los datos recuperados, el 100% de la población encuestada está de acuerdo con los elementos y colores de la imagen corporativa de la empresa ICOPLAST, sin embargo, según sus respuestas un 60% manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que un 40% describe de acuerdo; sin embargo, los especialistas que fundamentan la teoría del color discernen, toda vez que unen dos colores fríos en la estructuración del logotipo.

Tabla 9: Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento

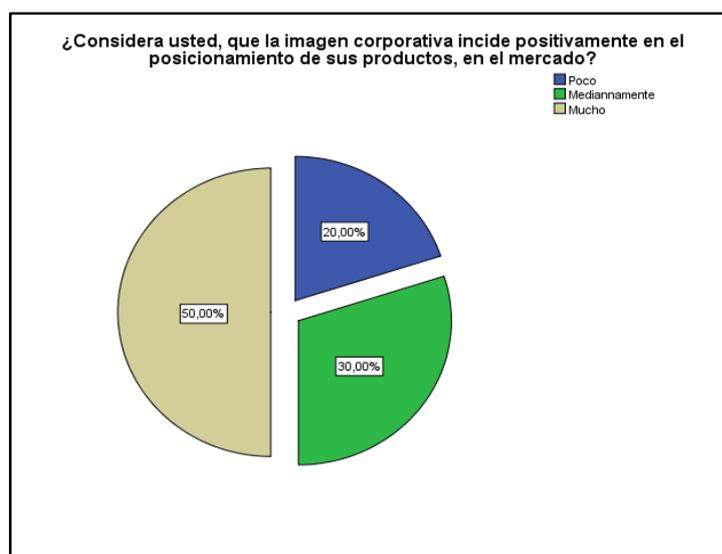
¿Considera usted, que la imagen corporativa incide positivamente en el posicionamiento de sus productos, en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco	4	20,0	20,0	20,0
Medianamente	6	30,0	30,0	50,0
Mucho	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Gráfico 9: Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Carmen Victoria Pilataxi León

Análisis e interpretación

Concordante con las respuestas emitidas en el ítem anterior, la población investigada considera que la imagen corporativa de la empresa si ha tenido incidencia en el posicionamiento de la empresa en el mercado, distribuyéndose sus respuestas de la siguiente manera: 50% mucha incidencia, 30% mediana incidencia y 20% que ha tenidos poca incidencia en su posicionamiento en el mercado.

5. Discusión

Del trabajo investigativo desarrollado, tanto en el trabajo de campo, como de la revisión bibliográfica realizada con los diferentes autores que abordan la temática propuesta en la investigación, la misma permite llegar a la siguiente deducción:

Desde el punto de vista planteado en el objetivo específico No. 1 “Desarrollar el fundamento teórico sobre la imagen corporativa y su importancia en el desarrollo empresarial y el posicionamiento en el mercado.”, los diferentes teóricos especialistas en el mercadeo, así como los expertos en el diseño, coinciden en indicar que hoy en día, la imagen se ha convertido en el “elemento” trascendental, para la creación de la marca de un producto.

Hay marcas tan bien concebidas que no han requerido con el paso del tiempo modificación alguna. Así mismo se explica también que un producto es asociado con la marca por la calidad. De allí la importancia de trabajar de manera conjunta en estos dos aspectos.

En el caso del objetivo específico No. 2: “Identificar el estado de la situación de la empresa ICOPLAST, referente a la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado”; durante el estudio se ha podido observar que la empresa ICOPLAST, ha generado su marca a partir del nombre de la empresa, sin embargo y a pesar de contar con 18 años de experiencia en la producción, se puede decir que aún no se ha posicionado en el mercado riobambeño, mucho menos ampliar las fronteras del cantón.

Sin embargo, de ello es importante recalcar que, conforme a la norma técnica, los productos elaborados cumplen con los estándares de calidad, al contrario de la comercialización que aún es limitada.

Nuestro criterio como investigador nos permite deducir que se debe a la ausencia de una planificación estratégica con visión de futuro.

En el cumplimiento del tercer objetivo “Proponer alternativas que ayuden al posicionamiento de la empresa ICOPLAST, mediante la correcta utilización de su imagen corporativa” es necesario resaltar que la empresa, a más de dedicarse a la producción, es necesario trabajar en la comercialización; pues sin contar con ella la empresa podría dejar de funcionar.

Nos damos cuenta que los usuarios a más de una marca que se ha posicionado en la mente de los consumidores como es “Plastigama”, las demás marcas en materia de mangueras y tubos, tampoco son muy conocidas, por lo que, aprovechando este factor, con una adecuada planificación con personal calificado, podría ingresar también a posicionarse en el mercado con calidad e imagen.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La imagen corporativa constituye un elemento básico del desarrollo de una marca y por tanto constituye un recurso potente para la comercialización.

Las diferentes teorías que abordan el marketing, así como los especialistas en diseño, mencionan que la imagen corporativa es vital en la comercialización de un producto, así mismo aseveran que siempre habido imagen, aunque ahora con las nuevas tendencias se ha visualizado con mayor énfasis.

La empresa ICOPLAST, posee su marca con su respectiva imagen corporativa, sin embargo, de la investigación realizada, se requiere manejar mejor su imagen a través de un plan comunicacional.

De la investigación elaborada se concluye que la empresa ICOPLAST ha puesto mucho empeño en la producción, en relación a la comercialización; hoy en día debe trabajarse los dos por igual.

6.2 Recomendaciones

Trabajar en posicionar la marca ICOPLAST, como una marca de productos de calidad, para ello se recomienda la elaboración de un plan comunicacional.

Implementar en la empresa el Departamento de mercadeo y comercialización.

Trabajar en la elaboración de un plan estratégico institucional, con el fin de saber hacia dónde llegar en un tiempo de terminado.

Estructurar dentro de la planificación estratégica, los objetivos estratégicos planteados en la presente investigación, mismos que han sido planteados como respuesta a los requerimientos de la empresa.

7. Bibliografía

1. Capriotti. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga España: Ariel.
2. Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa*. s.n: s.e.
3. Chávez, N. (2011). *La imagen Corporativa*. s.d.: s.d.
4. Chicaiza, G. (2014). *Plan de comunicación para posicionar la empresa de chocolate artesanal fino "CUPAMA" en el mercado quiteño*. Quito: UCE.
5. Costa, J. (2011). *Grandes marcas*. Quito: EKOS.
6. Culturalia, Enciclopedia. (29 de 01 de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>
7. Esteban, I. G. (2011). *Marketing de los servicios*. ESIC.
8. Gomez, A. (2013). *Focalizando al Cliente*. Buenos aires, Argentina: McGraw Hill.
9. ICOPLAST. (2015). *Icoplast*. Obtenido de Icoplast: <http://www.icoplast.com.ec/>
10. Icoplast. (sf de sf de 2017). *Icoplast*. Obtenido de Icoplast: <http://www.icoplast.com.ec/>
11. ICOPLAST. (10 de 06 de 2017). *ICOPLAST Mangueras y Tubos en Ecuador*. Obtenido de ICOPLAST Mangueras y Tubos en Ecuador: http://www.amarillasinternet.com/ec/riobamba/riego_ecuador_plasticos_fabricas_de_mangueras_rollos_polietileno/_icoplast__mangueras_y_tubos_en_ecuador.html
12. Ilbañez, G. (2007). *Imagen Corporativa*. Madrid.
13. J, R. (2016). *Marketing estratégico* (cuarta ed.). Mexico: Lectorum.
14. J, R. (2016). *Posicionamiento de marca* (Tercera ed.). Distrito federal, Buenos Aires: Mackgranhill.

15. KOTLER, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
16. Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Márketing*. México: PEARSON.
17. Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
18. López, E. y. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S. A.* Guayaquil: Repositorio digital de la UPS.
19. Lovelock, R. D. (2011). *Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Madrid: Pearson Education.
20. Marketing-free. (sf de sf de 2006). *Marketing-free*. Obtenido de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
21. Maya, I. (2009). *Comportamientos de Compra del Consumidor*. Madrid: ESIC.
22. Meza Lueza, J. (2008). *La importancia de la Imagen Corporativa*. México: s.n.
23. Naranja Grupo. (2015). *La importancia de la imagen corporativa como principio de*. Medellín Colombia: s.n.
24. Navarrete Carrascosa, R. (2011). *Imagen Corporativa*. Repositorio Digital .
25. Ramos, H. (2009). *Diseño de un sistema de comunicacion global para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo*. Riobamba.
26. Sampol. (2 de 07 de 2017). *Sampol*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de Imagen Corporativa: <http://www.sampol.com/imagen-corporativa/>
27. Sánchez y Jaramillo. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* Bogotá Colombia: PUJ.
28. Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Edición Mc Graw Hill.
29. Tentulogo. (s.m. de s.m. de 2017). *Ten tu logo*. Obtenido de Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...: <https://tentulogo.com/diferencias->

entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/

30. Zarta. (2010). *Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Austrias*. Bogotá: Repositorio Digital de la Universidad Javeriana de Colombia.

8. Anexos

Anexo1: Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa ICOPLAST en el mercado, por lo que solicito comedidamente marcar con una X en el aspecto que para usted es lo más acertado. Recuerde que la información es confidencial.

CUESTIONARIO

1.- Datos personales

1.1 Sexo

Masculino () Femenino ()

1.2. Edad

18 – 25 () 26 – 30 () 31 – 35 () 36 - 40 ()

41 - 45 () Más de 45 ()

1.3. Instrucción

Primaria () Secundaria () Técnico () Tecnólogo () Tercer Nivel () Postgrado ()

1.4. Unidad o departamento a la que pertenece

.....

2. Estudio de las variables

2.1 ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa ICOPLAST?

Si () No () Desconozco ()

2.2 ¿Participa usted en la planificación de las actividades de la empresa ICOPLAST?

Si () No () A veces ()

2.3 ¿Considera usted, que para comercializar sus productos, una empresa debe contar con su propia Imagen?

Mucho () Medianamente () Poco () Nada ()

2.4 ¿Conoce usted, los elementos que constituyen una imagen corporativa?

Si () No () Desconozco ()

2.5 ¿Considera usted que la marca  se relaciona con los productos que oferta?

Mucho () Medianamente () Poco () Nada ()

2.6 ¿Cree usted que los colores de la Imagen de la empresa ICOPLAST, aportan significativamente para su posicionamiento en el mercado?

Muy de acuerdo () de acuerdo () en desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

2.7 ¿Considera usted, que la imagen  incide positivamente en el posicionamiento de los productos, en el mercado?

Mucho () Medianamente () Poco () Nada ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo2: PROPUESTA

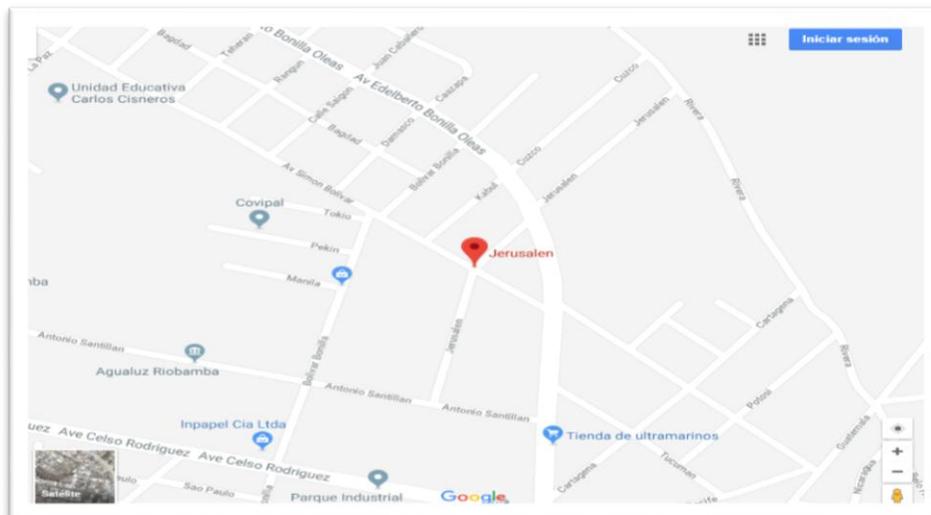
TEMA DE LA POPUESTA

Plan Comunicacional con estrategias de Posicionamiento por medio del uso de redes Sociales como son: Facebook, Instagram, WhatsApp y Diseño de una tienda Virtual mediante la Plataforma Wix para la Empresa ICOPLAST.

FABRICA DE MANGUERAS ICOPLAST



UBICACIÓN DE LA EMPRESA ICOPLAST



INTRODUCCION DE LA PROPUESTA

Para hablar de ICOPLAST hay que remontarse a los inicios de los años 90, de la mano de un gran emprendedor Carlos Romero Gallegos, la cual se da a conocer al mercado con una línea de producción en aquellos tiempos, la tubería de Polietileno, siendo esta manejada empíricamente, años más tarde continuo diversificándose en productos plásticos como rollos de film, tubos PVC, Tubería Flexible etc., contando con tecnología de punta.

Pese al esfuerzo diario de todos sus colaboradores la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba no ha tenido una buena participación en cuanto a su Imagen Corporativa y por ende su Posicionamiento dentro de la ciudad.

Para ello se ha propuesto un Plan Comunicacional con estrategias de Posicionamiento por medio del uso de redes Sociales como son: Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que con el auge de la web se han desarrollado grandes comunidades en línea a las que comúnmente llamamos “Redes Sociales”, siendo estas gratuitas, la cual en nuestro medio se ha vuelto un mecanismo importante.

Y el Diseño de una tienda Virtual mediante la Plataforma Wix, que es una plataforma que permite a los usuarios crear sitios web y sitios móviles online gratis de una manera fácil y sencilla a través del uso de herramientas, brindado la completa libertad para expresarte y manejar un negocio online.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la imagen de la empresa ICOPLAST mediante un Plan comunicacional en redes sociales y una tienda virtual.

ESPECIFICOS:

- Promocionar la Imagen de la empresa ICOPLAST, mediante las redes Sociales como son: Facebook, Instagram y WhatApp
- Crear una tienda virtual para la empresa ICOPLAST, mediante la plataforma Wix
- Determinar la Incidencia de la imagen corporativa y el posicionamiento en la unidad de comercialización de la empresa.

DESARROLLO DE LA POPUESTA

Plan Comunicacional por medio de Redes Sociales

➤ FACEBOOK

Esta red social es una plataforma que permite al usuario crear una página para dar a conocer una marca, que cuenta con ciertas especificaciones o reglas. Con esta red se logrará poder dar la identidad que se necesita para que los clientes o usuarios puedan identificarse con la marca.



➤ INSTAGRAM

Es una aplicación gratuita que permite hacer y compartir imágenes, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram y así son vistas en las principales redes.

Además, tanto otras personas como otras marcas podrán seguir la cuenta y enterarse de todas las actualizaciones, para que puedan darle me gusta en la fotografía que más les agrade, permitiendo que los contenidos sean virales.



➤ WHATSAPP

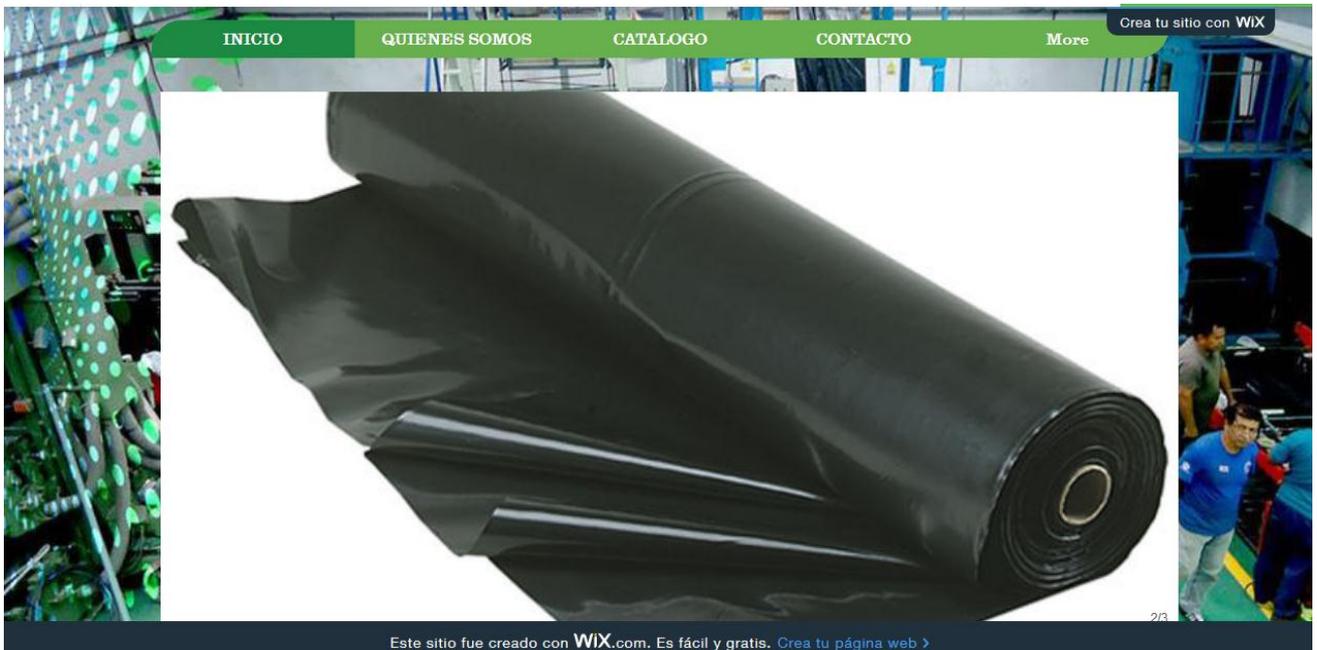
Es una aplicación que brinda servicios de mensajería, permitiendo el envío de mensajes de textos a través de sus usuarios, basta con solo saber el número de teléfono para tenerlo en la lista de contactos y con ella poder realizar cualquier pedido del producto y brindar atención al cliente.



- **TIENDA VIRTUAL ICOPLAST**

Se creó un propio sitio web de modo fácil de usar permitiendo una completa libertad en su creación, con la finalidad de dar a conocer al público y a los clientes la empresa, los productos que ofrece y poderlos adquirirlos por medio de la misma

Inicio de la página WEB



QUIENES SOMOS



Crea tu sitio con WIX

INICIO QUIENES SOMOS CATALOGO CONTACTO More



QUIENES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de plásticos y tubería. Nuestros tubos de plástico ofrecen grandes ventajas desde el punto de vista de diseño, son fáciles de instalar y muy confiables para operar. Icoplast se ha convertido en un referente nacional en la producción y comercialización en soluciones para la conducción de agua en plástico debido mayoritariamente a su constante innovación de la cartera de productos.

MISION



Crea tu sitio con WIX

INICIO QUIENES SOMOS CATALOGO CONTACTO More



MISION

Liderar el mercado nacional fabricando productos de polietileno de gran durabilidad y resistencia, manteniendo una responsabilidad social y ambiental, contando con un equipo humano comprometido para superar la satisfacción del consumidor, dando un valor agregado en cada producto.

VISION

Crea tu sitio con WIX

INICIO QUIENES SOMOS CATALOGO CONTACTO More



Visión

"Consolidamos en el mercado, posicionando nuestra marca como la primera opción en la mente del consumidor, diversificando nuestra gama de productos, asegurando la confianza y calidad de vida de nuestros colaboradores, alcanzando la satisfacción de todos nuestros clientes".

TIENDA DE PRODUCTOS QUE OFRECE ICOPLAST

Crea tu sitio con WIX

TUBERIA FLEXIBLE ICOPLAST

INICIO QUIENES SOMOS CATALOGO CONTACTO More

Tienda

 <p>MANGUERAS \$15.00 \$14.25</p>	 <p>Fundas Plasticas \$4.00</p>	 <p>Manga para riego \$7.00 \$6.65</p>	 <p>EN OFERTA Accesorios de riego \$6.00 \$4.50</p>
--	--	--	--

- **VISTA MOVIL**

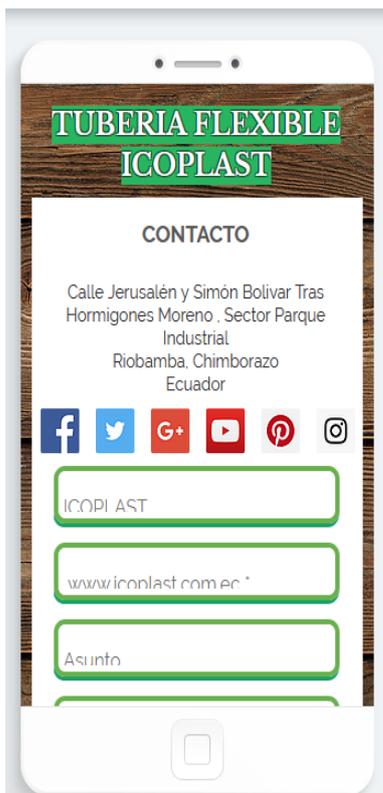
Con vista móvil los clientes vivirán una experiencia de compra inolvidable con una App móvil para iPhone y Android.

- La tienda será accesible tanto para el Apple App Store y Google Play



- Logra que los clientes se encuentren bien informados, dando un solo toque a su celular

- Al alcance de sus manos así podrán comprar fácilmente en cualquier momento y lugar.



- Envía notificaciones para compartir tus últimas ventas, productos y eventos