

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“LA FACTIBILIDAD DE REALIZAR UN CAMBIO EN LA
ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA,
PARA CAPTAR LA PREFERENCIA DE CLIENTES, CASO:
COMFARMA”**

**CATEDRÁTICO ASESOR:
HUGO ALFREDO GÁLVEZ MEJÍA.**

VELVET MARLENY ESCOBAR VILLANUEVA
GUATEMALA, FEBRERO DE 2009.

DIRECTOR:

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón

Lic. Julio Moreno Chilín

EGRESADO

Lic. Ramiro Macdonald

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Estivens Mencos

Edgar Hernández

SECRETARIO:

Lic. Axel Amílcar Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Gálvez (Presidente, Asesor)

M.A. Ana Ligia Segura

M.A. María del Rosario Estrada

Lic. Mario Campos (Titular)

Lic. Hugo Nery Bach (Titular)

M.A. Fredy Morales (Suplente)



Guatemala, 29 de enero de 2009
ECC 14-09

Señor (a) (ita)
Velvet Marleny Escobar Villanueva
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 12.1 del Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-09 de sesión celebrada el 22-01-09.

“DECIMO SEGUNDO:...12.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado “LA FACTIBILIDAD DE REALIZAR UN CAMBIO EN LA ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PARA CAPTAR LA PREFERENCIA DE CLIENTES, CASO CONFARMA”, presentado por el (la) estudiante **Velvet Marleny Escobar Villanueva**, carné 200017417, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Mario Campos y Lic. Hugo Nery Bach (titulares) y M.A. Freddy Morales (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía (Asesor), M.A. María del Rosario Estrada y M.A. Ana Ligia Segura Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 04 de Octubre de 2008.

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Nolver Marlon Escobar Villanueva, carné 2000-17417, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa para captar la preferencia de clientes, caso Comfama.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M. del Rosario Estrada
Miembro Comisión Revisora

Miguel Ángel
Miembro Comisión Revisora

[Firma]
Presidente Comisión Revisora

Copia: archivo

Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfonos: (502) 2476-9922
(502) 2443-9502 extensión 1473



231-08

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de agosto de 2008

Comité Revisor

Ref. CT-Akmg 37-2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio se les informa que el estudiante **VELVET MARLENY ESCOBAR VILLANUEVA**, carné 200017417, ha finalizado su INFORME FINAL DE TESIS, cuyo tema es: **LA FACTIBILIDAD DE REALIZAR UN CAMBIO EN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PARA CAPTAR LA PREFERENCIA DE CLIENTES, CASO CONFARMA**, según DICTAMEN FAVORABLE de su asesor licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía.

Por lo anteriormente expuesto, procede que el CONSEJO DIRECTIVO nombre a los miembros de la terna revisora; para que analice el trabajo y emita dictamen respectivo. Para ello se propone a los profesionales: asesor licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía, presidente; M.A. Fredy Morales y M.A. María del Rosario Estrada.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: dos copias del informe final de tesis
Copia: archivo.
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2008
Dictamen aprobación 38-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Velvet Marleny Escobar Villanueva
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Escobar:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 16 de mayo de 2008.

1.5. Comisión de tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Velvet Marleny Escobar Villanueva, carné 200017417, el proyecto de tesis *LA FACTIBILIDAD DE REALIZAR UN CAMBIO EN LA ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PARA CAPTAR LA PREFERENCIA DE CLIENTES, CASO COMFARMA* B) Nombrar como asesor a: licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL TESINADO ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

DEDICATORIA

A DIOS

Por brindarme la vida y la bendición de llegar hasta el final del camino. Por ser el centro de mi vida, de mis proyectos, de mis objetivos.

A MIS PADRES

Guillermo Escobar y Leticia de Escobar, por el amor y paciencia que me han brindado toda la vida. Por enseñarme a levantarme ante las adversidades, Por mostrarme el camino correcto de la vida. Por el apoyo y la oportunidad que me ofrecieron. Por darme el ejemplo de perseverancia, para luchar por mis sueños. Esto es por y para ustedes, gracias por todo.

A MI HERMANO

Johan Escobar, que aunque la comunicación no es la mejor, siempre estuviste en los momentos más difíciles.

A MIS ABUELOS, TÍOS, PRIMOS Y DEMÁS FAMILIA

Por su cariño, apoyo, sinceridad. Un abrazo para los que siguen acá y los que están cuidándome desde el cielo un beso grande.

A MIS CATEDRÁTICOS

Porque a lo largo del camino fueron regando la semilla para ser lo que es ahora. En especial a David Chacón, Douglas Barillas, Jairo Alarcón.

A MI ASESOR Y AMIGO

Hugo Gálvez, por guiarme en este último paso de mi carrera. Por sus consejos, por su apoyo, por la sinceridad y la confianza depositada en mí.

A MIS AMIGOS

Por su tolerancia, confianza y cariño. En especial a Juan Luis (Juancho), Leidy (Mishito) Gustavo (Frufru), Silvia (Mukis), Jassmine, Jessica (Pingüina), Elmer (Elmercader), Iris, Williams (Logonito), Anita, Mery, Carmen y Jorge (Gracias por creer y depositar esa confianza en mí)

AL GLORIOSO ZOOM

Por todo este tiempo que hemos compartido juntas. Gracias por todo de verdad, antes de ser un equipo somos amigas.

A USTED RESPETUOSAMENTE

ÍNDICE

Introducción	10
Marco Conceptual	13
Título del Tema	13
Problema	13
Delimitación	13
Justificación	14
Objetivos	15
Capítulo I	16
Marketing	
¿Qué es Marketing?	16
Dirección de Marketing	19
Investigación de Mercados	19
Factores Determinantes de Marketing	21
Estrategias de Marketing	21
Últimos Avances de Marketing	23
Capítulo II	25
Imagen de Marca	
¿Qué es Estrategia de Imagen de Marca?.....	25
Objetivos de la Imagen de Marca.....	26
Funciones de la Imagen de Marca	27
Cómo Crear una Imagen de Marca	28
Identidad de Marca	29
Capítulo III	31
Imagen Corporativa	
¿Qué es Estrategia de Imagen Corporativa?.....	31
Identidad Corporativa	31
Estrategias utilizadas en la Imagen Corporativa.....	33
Capítulo IV	36
Diferencia entre Estrategia de Imagen de Marca y Estrategia de Imagen Corporativa	
Ejemplos de cambio de Estrategia de Imagen de Marca	38
Ejemplos de cambio de Estrategia de Imagen Corporativa	39
Capítulo V	40
Metodología	
Tipo de investigación	40

Técnica	41
Instrumento	43
Población	45
Muestra	45
Capítulo VI		
Análisis de Imagen Corporativa COMFARMA.....		44
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Bibliografía Consultada	51
Anexos	57

INTRODUCCIÓN.

Históricamente, la mayoría de los productos y servicios eran comercializados sin nombre alguno. Éstos se vendían directamente del barril, depósito o cajas, sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. Fue en sectores como la medicina, para patentar los descubrimientos, o las bellas artes, para reivindicar la autoría de las obras, donde comenzó a utilizarse la marca como elemento de diferenciación.

Sin embargo, el verdadero auge de ésta tuvo lugar a mediados del pasado siglo, con la expansión de las marcas internacionales y el desarrollo de la publicidad. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin nombre.

La mercadotecnia ha sido una gran aliada para promocionar tanto productos o servicios (mercancías) así como a empresas u organizaciones que se dedican a la distribución y ventas de las mercancías, y por ende que sean consumidas por el mercado meta, el cual se propone anteriormente.

Pero, la mercadotecnia, no lo es todo, tiene que apoyarse en diferentes ciencias para que se lleven a cabo los objetivos propuestos de lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios. Entre estas ciencias se encuentra la publicidad, que ayuda a la realización del diseño de imagen de las mercancías y cómo la que representan frente a su futuro consumidor.

La imagen cuenta mucho, sobre todo, cómo debe ser manejada frente a los clientes, así como dice el refrán “una imagen vale más que mil palabras”. La apariencia que tienen las empresas frente al consumidor es importante, ya que depende de ella, si el cliente elige adquirir los productos que distribuye o no, y también si los sigue consumiendo una vez ya los ha probado.

Con el correcto manejo de la imagen corporativa de una empresa u organización, el cliente quedará satisfecho por lo que ésta proyecta, y así sabrá que los productos o servicios que distribuye son, al igual que la empresa, de alta calidad, y cubrirá sus necesidades, por ende comenzará a crearse en su mente una preferencia de la empresa y no recurrirá a otras que se dedican a distribuir productos iguales o similares. Bastará con una mirada y la representación de la empresa frente al cliente, para que éste no lo piense y se convenza de la calidad del tipo de empresa y de los productos o servicios que esta ofrece.

El concepto de Imagen Corporativa, es prácticamente nuevo, ya que anteriormente las empresas no se preocupaban de la imagen que reflejaban frente a sus clientes, el por qué de ello, simplemente porque antes no existían tantas

empresas que se dedicaban a la venta y distribución de productos o servicios iguales o similares, como la que está ocurriendo hoy en día.

La Imagen Corporativa, es tomada como la primera impresión que tiene el cliente frente a una empresa u organización. Y esta imagen es la que se quedará en la mente de él. Puede utilizarse solamente con el nombre de la empresa o diseñando un logotipo que la identifique.

En la mayoría de los casos es utilizada con un logotipo, ya que es mas fácil que las personas retengan en su mente un logo, que el nombre de una empresa, que en algunos casos son difíciles de pronunciar y por ende de recordar.

Cada día mas empresas se están preocupando por brindar una mejor imagen frente a los clientes, porque son muchas mas las empresas que en este momento se encuentran en el mercado, ofreciendo productos y servicios iguales o similares. Es por ello que están invirtiendo cada vez más en la Imagen Corporativa. Mientras mejor sea la imagen que reflejen frente a los consumidores, mayores serán las utilidades y, de esa manera pueden agenciarse más clientes y con la probabilidad de atraer clientes que compran las marcas de las empresas de la competencia.

Una estrategia utilizada para crear Imagen Corporativa, es la realización de diseños de comunicación básica, los cuales incluyen proyectos de publicidad, tanto para medios masivos, como alternativos, papelería membretada, por supuesto con el nombre o logotipo de la empresa, realización de trifoliales de información y anuncios en revistas, en donde la empresa se va dando a conocer, y para que el cliente obtengas fidelidad de la empresa.

Un cliente satisfecho atrae a más clientes, entonces es muy importante satisfacer las necesidades y expectativas de éste, “consintiéndolo” y ofreciéndole lo que él quiere. Así, cuando los clientes se sienten importantes para la empresa, éstos la recomiendan a otras personas y así aumentan su clientela.

Este es el caso de la empresa COMFARMA, que se dedica a distribuir productos medicinales genéricos, a precios bajos y de calidad alta. Es por ello que COMFARMA como empresa, necesita darse a conocer, para poder agenciarse más clientes. Para poder realizar esto, necesitan rediseñar su Imagen Corporativa e incluirla en la papelería que estarán distribuyendo a sus clientes actuales y comenzando a expandirse, para obtener nuevos.

Esta necesidad, rediseñar su Imagen Corporativa, es establecida en el presente proyecto de tesis, para qué, al finalizar la investigación, COMFARMA como empresa, pueda competir frente a otras, que se dediquen a la distribución y venta de productos medicinales genéricos, y por ende, pueda extenderse a encontrar nuevos prospectos de venta, para incrementar su base de datos.

MARCO CONCEPTUAL.

TÍTULO DEL TEMA:

“La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes”

Caso de Estudio: “Empresa **Comercializadora Farmacéutica COMFARMA**, Mazatenango, Suchitepéquez, Guatemala.

PROBLEMA

Muchas empresas tienen la característica de elaborar, vender y/o distribuir productos o servicios de alta calidad, sin embargo no cuentan con un manejo adecuado de Imagen Corporativa para poder darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de clientes para la venta de los productos. Para realizar un manejo adecuado de esta Imagen Corporativa, se necesita el asesoramiento de expertos, para encontrar la estrategia adecuada, según el objetivo de la empresa.

De lo anterior surge el siguiente planteamiento del problema centro de la presente tesis:

¿Determinar cuáles son las Estrategias de Imagen Corporativa que se están utilizando actualmente para captar la preferencia de clientes?

DELIMITACIÓN:

La delimitación del presente trabajo de tesis se realizó de la siguiente manera:

En el ámbito temporal se realizó de enero a julio de 2008. En el ámbito geográfico se enfocó a la cabecera del departamento de Suchitepéquez, Mazatenango, realizando el respectivo estudio en COMFARMA.

JUSTIFICACIÓN.

Cuando una empresa no refleja una imagen adecuada en el pensamiento del consumidor, pierde credibilidad de sus productos o servicios así como de ella misma y por ende también clientes, es por ello que, el tema en general es importante investigarlo para determinar cuáles son las estrategias de imagen corporativas que se están utilizando en la actualidad, y encontrar la mas adecuada de ellas para poder aplicarlas al objeto de estudio, COMFARMA, y así captar la atención de los clientes y que éstos tengan cierta preferencia en ella y no en empresas que se dediquen a la distribución y venta de productos iguales o similares.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se refiere, es importante la contribución del presente tema ya que aportará mayor información a cerca de la estrategia de marketing, **Imagen Corporativa**, porque por lo anteriormente investigado, no existe mucho material para que las personas se informen de este tema.

El proceso enseñanza-aprendizaje también lleva una retroalimentación, y el estudiante tiene que ser autodidacta, es decir que no debe “conformarse” con las cátedras impartidas sino investigar por sus propios medios, y por eso es importante el presente tema de tesis porque en ella se encuentran muchos temas los cuales solo se indican a grandes rasgos en las diferentes cátedras que recibimos a lo largo de la carrera, pero que no se llevan a la práctica. Así la comunicación entre el catedrático y el alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje será mas eficaz.

Igualmente hay que tomar en cuenta que el tema también es importante para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el proceso enseñanza - aprendizaje, ya que es un legado en el cual ellos pueden respaldarse a la hora de la realización de sus futuros trabajos de investigación, ampliando sus perspectivas y enfoques de conocimiento o seguimiento de temas relacionados, parecidos o similares al presente. Con este aporte ellos llegarán a entender mejor la posición que juega una empresa en el gusto de los clientes, y así favorecerá a tener una mejor posición y preferencia en el futuro con ellos. Así se comprobará el proceso de comunicación emisor-receptor y con ello la retroalimentación.

OBJETIVOS

En el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos

GENERAL:

- ❖ Determinar cuáles son las Estrategias de Imagen Corporativa utilizadas actualmente para captar la preferencia de clientes en una empresa.

ESPECÍFICOS:

- ❖ Investigar cómo maneja la estrategia de imagen corporativa la empresa COMFARMA
- ❖ Realizar un estudio en base a la factibilidad de cambio de estrategia de imagen corporativa de la empresa COMFARMA.
- ❖ Establecer cambios que mas se adecuen en la estrategia de imagen corporativa de la empresa COMFARMA.

CAPÍTULO I

1. MERCADOTECNIA O MARKETING.

1.1 ¿QUÉ ES MARKETING?

Existen múltiples definiciones a cerca de qué es mercadotecnia, y para comprender mejor el término se realizó una investigación exhaustiva, obteniendo los tres mejores conceptos que se adecuan al tema central del trabajo de tesis:

Para la enciclopedia virtual Encarta en su versión 2005, mercadotecnia es: *“El conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores”*.

Ahora según el diccionario Pequeño Larousse Ilustrado marketing es: *“Conjunto de concepciones y técnicas que se aplican para obtener un mejor desarrollo”*

Y para aportar una tercera definición, para Kotler marketing es: *“El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”*

Ahora, teniendo tres definiciones de la palabra marketing, el siguiente paso es realizar una propia definición de la palabra, para poder entenderla desde el punto de vista nuestro.

MERCADOTECNIA O MARKETING: Es la técnica utilizada para intercambiar bienes y servicios (mercancías y/o productos), según los deseos, las necesidades y demandas del consumidor, entre individuos, para poder satisfacer estos deseos, necesidades y demandas. Es utilizada por los comerciantes para crear en la mente de los consumidores un deseo, una necesidad o demanda superfluos, pero convenciéndolos que los productos son de primera necesidad y estrictamente indispensables. El especialista en el área de mercadotecnia es denominado **“mercadólogo”**.

Para explicar esta definición, se examinarán los **CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING**.

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una persona o cosa. También es utilizado como ansiar algo, y en algunos casos como codicia de alguien o algo.

Necesidad: Es el estado de carencia percibida. Estado del individuo en relación con lo que le es preciso (sueño, descanso, nutrición, etc.) Manifestación natural de sensibilidad interna que despierta una tendencia a cumplir un acto o buscar una determinada categoría de objetos. Muchas veces la palabra **necesidad** es utilizada para denotar pobreza, miseria o escasez, sin embargo como vemos en el presente concepto no solamente es utilizada para ello, puesto que todos los seres vivos tenemos cierto tipo de necesidades, unas principales y otras secundarias, pero son necesidades.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. Para un precio dado, cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir. La gente tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados, por tanto **demandan** los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de dinero.

Mercancía (bienes y servicios): Conjunto de bienes y servicios que se utilizan para satisfacer las necesidades de la personas. Trato de vender y comprar, comerciando en géneros. Cosa que se hace objeto de trato o venta. Objeto que une a su valor de uso un valor de cambio que constituye una fuente de beneficio para el que lo comercia.

Satisfacción: Dar solución a una duda o a una dificultad. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Consumidor: Persona que gasta en comestibles u otros géneros. Utilización de dinero para adquirir un bien o servicio producido. En mercadotecnia se utiliza la palabra **cliente**

Comerciante: Individuo o sociedad cuya actividad legalmente reconocida es la comercial.

Valor, Satisfacción y calidad: Los consumidores por lo regular enfrentan una amplia gama de mercancías que podrían satisfacer una necesidad dada. Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que las distintas mercancías proporcionan.

El valor: Para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener dicho producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor que perciben.

La satisfacción: De los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas del comprador quedará encantado. Las empresas procuran mantener a sus clientes satisfechos, ya que los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunicar a otros sus experiencias

agradables con el producto. La clave es hacer es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas buscan *encantar* a sus clientes prometiendo sólo lo que pueden entregar y entregando luego *más* de lo que prometieron.

La calidad: Es un programa diseñado para mejorar continuamente las mercancías y procesos de marketing. Es la ausencia de defectos, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición. En vez de ello definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Intercambio: Es sólo una de las muchas formas que tienen las personas de obtener un objeto deseado. El intercambio permite a una sociedad producir mucho más de lo que producirá con cualquier otro sistema, ya que las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras.

Transacción: Es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.



Gráfica Conceptos Centrales de Marketing
Fuente: Marketing Kotler y Armstrong.

Se debe tomar en cuenta que la mercadotecnia es la responsable de la distribución física de las mercancías, (productos y servicios), establece los canales

de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

1.2 DIRECCIÓN DE MARKETING:

Para Armstrong la dirección de marketing es *“el análisis, plantación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”*.

Es sabido que la mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, o sea, que significa trabajar en ellos para actualizar intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas. También tiene como objetivo aumentar la productividad de la empresa, proceso en el cual deben orientarse todos los esfuerzos.

La dirección del marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado. La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos. En un momento dado, podría haber cero demanda, suficiente demanda, demanda irregular o demasiada demanda, y la dirección de marketing debe encontrar formas de enfrentar estos diversos estados de demanda. En resumen la dirección de marketing no sólo se ocupa de encontrar demanda e incrementarla, sino también de modificarla e incluso en reducirla en algunos casos.

Para poder reducir la demanda se temporal o permanente podría requerirse del **desmarketing**. Éste no se ocupa de destruir la demanda, sino sólo a reducirla o desplazarla. Así, la administración de marketing busca afectar el nivel, los tiempos y la naturaleza de la demanda de modo que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos. Puede decirse que la dirección de marketing es la administración de demanda.

En términos sencillos la dirección de marketing es la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Kotler y Armstrong la investigación de mercados es: *“el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”*.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar

las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados mas rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Para analizar la conducta de los usuarios se utilizan las ciencias sociales. Igualmente se usan métodos modernos de medición técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos.

Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

1.3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos que son:

1.- Definir el problema y los objetivos de la investigación que incluye investigación exploratoria que busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis. Investigación descriptiva que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. E investigación causal que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.- Desarrollar el plan de investigación para obtener información que consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente y presentar el plan de gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

3.- Implementar el plan de investigación; obtener y analizar los datos que implica recolectar, procesar y analizar la información. Suele ser la fase mas costosa y las mas propensa a errores.

4.- Interpretar e informar de los hallazgos, significa que el investigador debe sacar conclusiones, e informarlas a la gerencia. Presentar hallazgos importantes que sean útiles en la toma de las decisiones importantes que la gerencia enfrenta.

1.4 FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus compras, tienen un nivel educativo más alto, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, acuden más al cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También se relacionan socialmente con más frecuencia.

Por lo tanto sus demandas son más severas, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas del marketing agresivas, gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos, en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, los cuales aparecen cada vez más segmentados.

Cada segmento de mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El "posicionamiento" del producto, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia entre empresas se hace cada vez más dura, a medida que aumenta el número de compañías que distribuyen productos similares, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtienen por la unidad de producto, disminuyen de forma constante.

Cada vez que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es, una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida, para poder mantener los beneficios.

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING (Estrategias Creativas):

Entre las estrategias utilizadas en el marketing, según Kotler, se pueden mencionar:

- 1.- Proposición Única de Venta (PUV)
- 2.- Imagen de Marca e Imagen Corporativa
- 3.- Posicionamiento
- 4.- Relaciones Públicas

1.5.1 Proposición Única de Venta (PUV): En esta estrategia es necesario buscar un elemento que distinga al producto o servicio, o a la empresa y que los competidores no ofrezcan en absoluto o al mismo nivel. Kleppner menciona como ejemplo: *"Imagínese un auto que funcione con agua y que no requiera mantenimiento de por vida"*. Ésta sería una gran ventaja diferencial. Siendo realista, se debe partir desde el mismo desarrollo de los productos y empresas en

los departamentos de planeación estratégica, producción u operaciones y mercadotecnia (en servicios diferenciales), para establecer una ventaja diferencial sobre los demás. Si ésta es esperada por los consumidores, todo será más fácil.

Rosser Reeves, autor del enfoque “proposición o propuesta única de venta”, señala que el enfoque se basa en contener un beneficio importante para los consumidores y que ningún competidor pueda ofrecer.

El concepto de proposición única de venta se basa en un enunciado de un beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. Si el producto tiene una fórmula, diseño o característica especial que esté protegida por una patente de marca registrada, entonces tendrá la seguridad que es un verdad única.

Casi siempre este beneficio debe ser apoyado por algún hecho, prueba o explicación que sustente al mismo, con el objeto de darle mayor credibilidad y cause mayor impacto.

1.5.2 Imagen de Marca e Imagen Corporativa: La imagen de marca ayuda a los productos que no tienen una característica única para diferenciarlos de la competencia. Es decir, cuando existen en el mercado productos similares, la imagen de marca empieza a funcionar.

Wells dice: *“la imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”*

Por consiguiente, continúa Wells, la marca tiene dimensiones físicas y psicológicas:

Físicas: consisten en las características materiales del producto, envase, empaque, diseño, tipografía, colores, entre otros.

Psicológicas: incluye emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

La imagen corporativa ayuda a una empresa a destacar frente a las demás que se dedican a la distribución y venta de los mismos productos o similares. Es utilizada para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes, entre otros) por este motivo, es fundamental recurrir a un profesional (diseñador gráfico y/o publicista) para que estudie el programa de imagen de la empresa.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de las empresas u organizaciones. Así como las empresas

deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

1.5.3 Posicionamiento: Los pioneros de esta teoría Ries y Trout, sostienen que existen varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas (principalmente en el grupo objetivo). Ante tanta información que recibimos, cada vez cuesta mas recordar el momento en que surge una necesidad o comparar todas las posibilidades que tenemos disponibles.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas). El primer paso es reconocer la realidad de la marca o empresa (Imagen de marca o Imagen corporativa) y posteriormente desarrollar un plan para lograr la posición de la personalidad deseada.

1.5.4 Relaciones Públicas: Es la función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas son compatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Las relaciones públicas sirven para crear prestigio para un individuo o un grupo, para promocionar los productos, incluso para ganar elecciones o explicar una ley impopular. Casi todos los empleados que trabajan en el campo de las relaciones públicas pertenecen a la plantilla de trabajadores de una empresa o de una institución, aunque existen empresas de relaciones públicas especializadas.

En la industria, el personal de relaciones públicas mantiene informado a los directivos sobre los cambios de opinión de diversos sectores sociales cuya opinión puede afectar a la empresa: trabajadores, accionistas, consumidores, proveedores, o el Gobierno. Estos profesionales aconsejan a los ejecutivos sobre las consecuencias que podría tener una determinada acción -o las consecuencias de no emprender una acción- sobre el comportamiento de los agentes implicados.

Cuando se ha tomado una decisión, los profesionales de las relaciones públicas se encargan de comunicar esta información al público, utilizando métodos que favorezcan la comprensión, el consentimiento, o lograr una determinada respuesta del público.

1.6 ÚLTIMOS AVANCES DE MARKETING

Los últimos avances realizados en el campo de marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos, ya que muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que

comprarlos. Por ejemplo una empresa considera más rentable alquilar ordenadores y equipo de computación, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. También las tiendas que distribuyen a minoristas, fomentan el aumento de ventas mediante promociones “dos por uno”, o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro. En el caso de Guatemala, se puede mencionar la aparición de los almacenes Q. 9.99.

CAPÍTULO II

2. IMAGEN DE MARCA

2.1 ¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA?

La Imagen de Marca es una de las estrategias que utiliza el marketing, para poder agenciarse nuevos clientes, y para dar a conocer un producto o servicio, y si éste ya existe, para dar a conocer los cambios que se le hacen y así tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Entre los diferentes conceptos de Imagen y Marca (ya que los autores lo manejan de forma individual así como de forma junta) que se encontraron a lo largo de la investigación, se pueden mencionar los más relevantes que son:

En lo que respecta a imagen se localizaron: Para Kotler y Armstrong, la definición de la palabra imagen significa *“la representación que alguien forma de un objeto o de una experiencia. Puede ser cualquier cosa como una personalidad, organización o institución. La imagen involucra una serie de aspectos como ideas, sentimientos y actitudes”*

Y para Ind, la imagen es: *el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa”*.

Ahora, lo que se refiere a marca se pueden señalar que para Rossenshine Allen, **Chairman BBO Worldwide** en 1998, marca *“es una fuente familiar, de alta calidad y además creíble, de una promesa relevante y diferenciada. Es la forma en que el consumidor siente un producto. Es la relación algunas veces emocional, algunas veces intangible, algunas veces irracional, pero definible entre un producto o servicio y la gente que lo compra o usa”*

Y para el sitio de Internet www.percepmarca.com, la palabra **Marca** significa: *“un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”*.

Entonces para definir Imagen de Marca, los conceptos que más sobresalientes son:

Para Aaker Imagen de Marca es: *“el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar. La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen, y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en de marca o producto”*.

Y según el Técnico Superior en Publicidad, Gonzalo Caballero, Imagen de Marca es: *“resultado de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa.*

La Imagen de Marca forma parte del capital intangible de toda organización y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor de la compañía, según sea buena o mala la imagen que de ella se tenga.

La construcción de ella dependerá de una serie de parámetros prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales emanan de la psicología particular de cada consumidor. Es decir, depende de la percepción propia de cada persona. La comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al consumidor, ya que éste reconvertirá la imagen transmitida a los esquemas personales.

Un concepto más sencillo tomando en cuenta no sólo los mencionados anteriormente sino todos los encontrados, se puede resumir que **Imagen de Marca** es: La representación gráfica de una cosa o persona que el público crea en su mente, por medio de signos, la cual gira alrededor de estos signos y absorbe cada palabra o expresión que sugiere algo, pero totalmente independizado.

2.2 OBJETIVOS DE LA IMAGEN DE MARCA

Según Howard la Imagen de Marca *“comunica la misión de la empresa, el profesionalismo de liderazgo, el calibre de sus empleador y roles que juega dentro del ambiente de mercado o escenario político. La gestión de la imagen vincula la creación de un lenguaje, patrones de comportamientos, simbologías, tradiciones y diálogos que se enfocan en una apropiada expresión de la campaña”.*

Cuando una organización adquiere una imagen de marca negativa, o mejor llamada Imagen no deseada, es debido a que son hechos que ocurren consciente o inconscientemente. Sin embargo, las organizaciones que se ven afectadas por este fenómeno buscan confrontar esta deficiente imagen con esfuerzos que le ayudarán a fortalecer o recuperar la imagen perdida. **Si el público no se encuentra satisfecho con la empresa, no sólo se retirará, sino también se referirá de forma negativa sobre la misma.**

2.3 FUNCIONES DE LA IMAGEN DE MARCA

Según Jerez, las funciones de la imagen de marca se abordan desde cuatro ángulos, los cuales son:

2.3.1.- Desde el punto de vista del usuario: La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del usuario, y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

2.3.2.- Cumple una serie de funciones como: Otorgar al usuario un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicios determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Éstas corresponden a las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

2.3.3.- Desde la perspectiva de la empresa: Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

2.3.4.- Desde el punto de vista de la sociedad: Las funciones de la marca acercan a sus aspectos legales, ya que la marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

La magnitud de la respuesta del consumidor hacia una marca está representada por el valor que la marca significa para él

En la determinación de una marca influyen distintos conceptos:

a.- Atributos: Componentes necesarios para realizar la función del producto y aspectos externos como precio, empaque o apariencia e imagen del bien.

b.- Beneficios funcionales: que son: ventajas intrínsecas del producto y corresponden a los atributos relacionados con él. Están relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad.

c.- Beneficios simbólicos: ventajas extrínsecas del consumo del producto y se relacionan con los atributos no relacionados con el producto y trata de satisfacer las necesidades de aceptación social y autoestima.

d.- Actitudes: Constituye la base de la conducta del cliente hacia la marca.

2.4 CÓMO CREAR UNA IMAGEN DE MARCA

El primer requisito para crear una Imagen de Marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla. Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien. Debe aportar grandes dosis de asociación y evocación para trasladar al cliente al mundo del producto. Esta es la ley del enfoque de los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout: *"Una compañía puede llegar a tener gran éxito si encuentra la manera de apropiarse de una palabra en la mente del consumidor"*.

Tras la búsqueda del nombre, el siguiente paso es el diseño de la identidad corporativa, ya que en el fondo lo primero que recordamos es el símbolo y los colores de la marca, que es lo que la hacen más familiar. Esto requiere un proceso de análisis previo, desarrollo y estudio final.

Conviene plantearse:

¿Qué se quiere transmitir? Es el punto de partida fundamental: cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Hay que analizar múltiples factores, como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, los objetivos a largo plazo etc. Estas características quedarán implícitas en la futura imagen de marca que se construya.

¿Cómo se va a transmitir? Implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo de los años.

¿Es la más conveniente? Una vez que se ha conseguido la imagen que se quiere de la empresa, es muy importante analizar inconvenientes. Ej. Similitud con otras marcas.

Examen Final. Es básico realizar una prueba de muestreo entre personas pertenecientes al segmento de mercado al que se va a dirigir la marca, con el fin de conocer su opinión acerca de las distintas posibilidades de diseño que se manejen. Esto aportará mayor información sobre si conviene realizar alguna corrección. La gestión de la identidad de marca no se reduce al diseño de un logotipo atractivo. El mensaje con el que se transmite ha de estar presente en todas las expresiones de la empresa y su producto o servicio: catálogos, mailings, campañas de publicidad...

2.5 IDENTIDAD DE MARCA

Kotler define a la marca como: *“el nombre, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de los demás competidores”*

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

2.5.1 El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

2.5.2 El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y signica se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

2.5.3 Cromatismo

Naturaleza primero signica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor. En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

Cuadro de Identidad de Marca

Fuente: www.monografias.com/trabajos14

CAPÍTULO III

3.- IMAGEN CORPORATIVA

3.1 ¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA?

Como se mencionó en los antecedentes del presente proyecto de tesis, la Imagen Corporativa es un sinónimo, de Imagen de Marca, solo que, este término es utilizado para crear imagen de una empresa frente a sus clientes, y no de un producto o servicio, como es el caso de la Imagen de Marca.

El sitio de Internet www.video.com.mx define a La imagen corporativa, como: *“una poderosa herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar las utilidades de la empresa”*

La utilización de estrategia de imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes recursos de ventas, ya que determina diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace la empresa. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al grupo objetivo deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Dicho de una manera sencilla, la Imagen Corporativa, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, esta imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetirla y posicionarla en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá fijando en la mente de las personas, eso es posicionarse.

Se debe tomar en cuenta que la Imagen de una organización es muy importante, ya que de ella depende que ésta tenga éxito o fracase. La imagen se forma en la mente del posible usuario, donante, y sin duda le servirá como referencia para la toma de decisiones.

Cuando alguien piensa en algo referente a un producto o servicio se imaginará el logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Frecuentemente la o las mercancías que una empresa posee son complejas y tienen tantas cualidades que aun un buen vendedor tendría problemas para demostrar todos los beneficios correspondientes.

Es por ello que utilizar una o varias estrategias de imagen de corporativa ayudará a la empresa y al vendedor de sus mercancías a realizar el trabajo más sencillo, ya que la imagen hablará por sí sola.

VENTAJAS PARA INVERTIR EN UNA IMAGEN CORPORATIVA

- ➡ Para obtener grandes ventajas sobre sus competidores.
- ➡ Una imagen poderosa trae consigo la preferencia de los clientes.
- ➡ Para dar mayor prestigio y credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios.
- ➡ Una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada logra mayores ventas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.
- ➡ Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
- ➡ Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- ➡ Ahorro de costos por estandarización
- ➡ "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

¿Por qué invertir en Imagen Corporativa? Y Beneficios de la Identidad Corporativa
Fuente: www.video.com.mx y www.gestiopolis.com

3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Así como varios elementos intervienen en la imagen de marca, también en la imagen corporativa intervienen dichos elementos, los cuales se mencionarán de una manera más escueta, ya que son similares a los que se mencionaron anteriormente en el capítulo de Imagen de Marca.

La Identidad Corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que se hace, donde se hace y como se explica lo que se hace. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa.

No son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Realizarla de una manera adecuada no es un hacer simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas Web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que los clientes se formarán de esta empresa u organización.

¿CUÁNDO UNA EMPRESA NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA?

- ➔ Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- ➔ Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- ➔ Una empresa diversifica su gama de productos
- ➔ Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- ➔ Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- ➔ Los productos son más famosos que la empresa
- ➔ Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden
- ➔ Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto

¿Cuándo una empresa necesita Identidad Corporativa?

Fuente: www.gestiopolis.com

Actualmente las empresas u organizaciones están invirtiendo parte de su capital en Imagen Corporativa que reflejan frente a sus clientes, ya que, las mercancías que ofrecen al público son complejas, que hasta un buen vendedor tendría problemas en explicar y demostrar todos los beneficios correspondientes.

Es por eso que buscan la estrategia o estrategias mas adecuadas para su empresa u organización y así agenciarse nuevos clientes y retener los que actualmente tienen.

3.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Actualmente las empresas están invirtiendo parte de su capital en la Imagen Corporativa, para posicionarse en la mente de sus clientes actuales, de posibles

clientes futuros, y para poder contender frente a su competencia directa e indirecta.

Las estrategias de Imagen Corporativa que se están utilizando hoy en día son:

3.3.1.- Diseño de Signos Básicos

a.- Identificadores Logotipos: Es el primer paso para realizar una estrategia de Imagen Corporativa, esto conlleva la identificación y realización de un logotipo adecuado a la empresa, y si ya cuentan con uno, verificar si es el adecuado, y si no, realizar los cambios oportunos para llegar a un mejor posicionamiento del público.

b.- Tipografías Institucionales: Esto se refiere a los símbolos o signos que se utilizarán, para la identificación de la empresa u organización. Deben de ser simples y sencillos para que el público los recuerde y no los confunda con otros.

c.- Colores Institucionales: Hay que tomar en cuenta la psicología del color, para decidir el o los colores que se estarán utilizando, tanto en la realización del logotipo, como en la tipografía institucional.

3.3.2.- Diseño de Comunicación Básica

a.- Originales para publicidad: aquí se toma en cuenta el tipo de publicidad que estará realizando la empresa, ya sea en los medios de comunicación masiva, o en los medios alternativos. Deben de recibir asesoría de un profesional para realizarla de una manera eficaz y eficiente, y que no cause un gasto superfluo para la empresa.

b.- Papel Membretado: una de las mejores estrategias utilizadas por las empresas u organizaciones, ya que cuando se utiliza el nombre o logotipo de la empresa en cartas, memos, notas, entre otros, se queda en la mente del consumidor y por ende toma una mejor posición frente a su competencia.

c.- Sobre: al igual que el papel membretado, los sobres es una forma de publicidad directa que llega a los clientes y que ayuda mucho a que la empresa u organización tome una posición en la mente de los consumidores.

d.- Trípticos: conocidos como trifoliales, los cuales pueden ser de información, de promoción, de cupones, entre otros. Son utilizados generalmente en la vía de correo directo, por las empresas que poseen varios productos o servicios. En ellos dan a conocer sus ofertas, las líneas de productos, el lanzamiento de nuevas mercancías, o la utilización de cupones de descuentos en la compra de alguno de sus productos.

e.- Anuncios en revistas: son utilizados por empresas que poseen capital alto, ya que, como existen diferentes tipos de revistas, tienen que realizar un

estudio de mercado para saber cuál es la revista indicada para dar a conocer sus productos o servicios.

3.3.3.- Diseño de piezas de comunicación masiva

a.- Documentales Corporativos: en ellos se dan a conocer los beneficios de uno o más productos que la empresa genera, pero de una manera detallada. Al final de la transmisión de dicho documental, generalmente se obsequian muestras del producto del cual se habló en el documental.

b.- VHS o DVD Promocional: una de las estrategias utilizadas en el presente por empresas transnacionales y grandes, ya que su realización requiere de una suma alta para poder llevarlo a cabo. Se envían a los clientes para que ellos los revisen en la comodidad de su casa u oficina, para que, posteriormente, se comuniquen con sus asesores de ventas para concertar una cita o pedir mayores informes.

c.- Internet: la mejor y más avanzada estrategia en tecnología, utilizada actualmente. Las empresas están recurriendo cada vez más a los sitios de Internet, tanto para buscar como para promocionar sus productos o servicios.

3.3.4.- Media Training (Entrenamiento de los medios de comunicación)

a.- Seminario de entrenamiento en medios: en ellos se darán a conocer los medios de comunicación mas adecuados para poder realizar una mejor Imagen Corporativa de la empresa, ya sean los medios de comunicación masiva, televisión, radio, prensa escrita e Internet, como los medios alternativos, vallas, trifoliales, bifoliales, anuncios de revistas, folletos, entre otros.

CAPÍTULO IV

4.- DIFERENCIA ENTRE ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA Y ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA.

Como se indicó anteriormente, entre los términos Imagen de Marca e Imagen Corporativa, no existe diferencia significativa, al contrario, tienen muchas cosas en común, las cuales se presentan en el siguiente cuadro sinóptico.

También se puede mencionar de manera más amplia, la utilización de recursos para posicionarse en la mente de los actuales y posibles futuros clientes, entre ellos:

Nombre: De la empresa u organización (Imagen Corporativa) Se utiliza solo un nombre, ya que se trata de una empresa.
Del producto y/o servicio (Imagen de Marca) Se utilizan varios nombres, ya que no solo se trata de un producto o servicio.

Logotipo: De la empresa u organización (Imagen Corporativa), Igual solo se utiliza un logo, ya que es una sola empresa u organización, aunque distribuyan variedades de productos. Solo se realiza uno.
Del producto y/o servicio (Imagen de Marca) También utiliza uno por producto, no se puede utilizar uno por todos los productos o servicios, tiene que ser diferente. Hay que realizar diferentes para

IMAGEN DE MARCA	IMAGEN CORPORATIVA
Incrementa los consumidores de las mercancías	Incrementa las utilidades de la empresa
Es utilizada en envases, etiquetas, empaques, etc.	Es utilizada en papelería, uniformes, mobiliario, etc
El producto es recordado por su nombre, logotipo, tipología, etc.	La empresa es recordada por su logotipo y colores institucionales
Es la representación del producto en la mente del consumidor	Es todo lo que una empresa tiene, dice y hace
Da prestigio y credibilidad de las mercancías	Da prestigio y credibilidad de la empresa
Ayuda a sobresalir frente a productos iguales o similares	Ayuda a sobresalir frente a empresas que se dedican a lo mismo

cada producto o servicio.

Cromatismo: De la empresa u organización (Imagen Corporativa) Son los colores institucionales que se manejan para que los clientes se recuerden de ella.

Del producto y/o servicio (Imagen de Marca) Se utilizan diferentes tonos para cada tipo de producto o servicio. Es difícil que los consumidores asimilen diferentes productos si se utiliza un solo color.

Grafismo: De la empresa u organización (Imagen Corporativa) Es difícil que las empresas lo utilicen, sin embargo existen algunas que si lo hacen, puede decirse que son como los dibujos, aparte del logotipo, que los representan.

Del producto o servicio (Imagen de Marca) Se debe realizar uno por cada producto, por muy similares que sean, el consumidor si no recuerda el logotipo, sin duda, recordará el “muñeco” o “dibujo animado” que representa este producto o servicio.

La única diferencia relevante entre estos dos términos, se puede decir, que es: **La Imagen de Marca es utilizada para representar a los productos y/o servicios (mercancías), frente al grupo objetivo, y la Imagen Corporativa, es utilizada para representar a las empresas u organizaciones frente a sus clientes, para que consuman los productos y/o servicios que distribuyen.**

Es por ello, que el presente proyecto de tesis se inclinó a utilizar el término Imagen Corporativa, ya que se está trabajando con una empresa, COMFARMA, la cual, como ya se mencionó, distribuye y vende productos medicinales genéricos, los cuales ya poseen una imagen de marca, entonces lo que necesita la empresa es darse a conocer frente a sus clientes como empresa distribuidora de estos productos.

4.1. EJEMPLOS DE CAMBIO DE ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA



La marca Coca Cola, la marca mundial No. 1 en refrescos carbonatados, ha ido cambiando su imagen frente a sus consumidores, estos son solamente algunos de los cambios que ha sufrido su imagen.



La competencia directa de refrescos carbonatados de Coca Cola, Pepsi Cola, también ha tenido cambios en su imagen a lo largo de su trayectoria. Se muestran algunos de ellos.



Panadol, es un medicamento que ayuda a aliviar diferentes dolores, aquí se muestra la forma en que Panadol, comenzó a salir en el mercado,



La marca reconocida de un automóvil 4X4, también ha recurrido a la estrategia de cambio de Imagen de Marca.



Una marca de automóviles de lujo muy reconocida, también, ha realizado cambios en su imagen.

4.2 EJEMPLO DE CAMBIO DE ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA



Diferentes cambios que ha surgido a lo largo del tiempo la Marca, que distribuye artículos para fotografía KODAK.



Visa, una de las más reconocidas marcas de tarjetas de crédito ha recurrido a varios cambios de Estrategia de Imagen Corporativa frente a sus clientes.



Paramount, empresa dedicada a la exhibición de películas, ha utilizado el cambio de Estrategia de Imagen Corporativa, para atraer la preferencia de clientes.



La Johnson & Johnson, y los productos que distribuye han también utilizado esta estrategia para llamar la atención del público.



Reconocida marca de productos que se utilizan para el mantenimiento de automóviles, PENNZOIL, ha resurgido, luego de un cambio en su Estrategia de Imagen Corporativa.

CAPÍTULO V

5.- METODOLOGÍA

5.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta tesis se utilizó un estudio de tipo **DESCRIPTIVO**. Describir consiste en mencionar lo que se llevó a cabo por medio de la observación.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”, explica Dankhe, (1986).

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, *“en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así,- y valga la redundancia- describir lo que se investiga”,* indican Hernández, Fernández y Baptista (1996).

Este tipo de estudios miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

La investigación descriptiva requiere *“considerablemente conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder”,* menciona Dankhe (1986). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Se narrarán las posibilidades que existe para representar correctamente una empresa, por medio del manejo de una adecuada Estrategia de Imagen Corporativa, y cómo influye este manejo para captar la preferencia del grupo objetivo propuesto. Todo esto siempre enfocado al tema central *“La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de Imagen Corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, caso **COMFARMA**”*.

5.2.- TÉCNICA

Las técnicas que se utilizaron fueron:

- 1.- La Observación, y
- 2.- Fichas Bibliográficas (Investigación Bibliográfica)

LA OBSERVACIÓN:

“La observación y la exploración del terreno, consiste en el contacto directo con el objeto” señala A. Garza Mercado.

Por su parte Lundberg clasifica el trabajo de campo en dos géneros principales:

- A.- Las observaciones directas de cualquier fenómeno social, incluso la conducta verbal, y
- B.- Los testimonios orales o escritos de personas.

La observación es parte de un sistema complejo y elaborado. Consultando a varios autores, se encontró los diferentes tipos de observación:

1.- **La observación directa:** es aquella que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Galtung, cita dos variantes:

a.- *La observación intersubjetiva:* se basa en el principio de que, observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador, deben producir los mismos datos.

b.- *La observación intrasubjetiva:* observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

En las ciencias antropológicas se mencionan **la observación participante** y **no participante**. La primera es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad. Y la segunda, es, en donde el investigador no ocupa determinado status dentro de la comunidad o grupo que estudia.

2.- **La observación indirecta:** se refiere cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, del testimonio oral o escrito de personas que han tenido contacto de primera mano con los datos.

Esta técnica, aclara Lundberg, adepta corrientemente una de cuatro formas:

- a.- Documentos de historias de vida: autobiografías, diarios, confesiones, cartas, entre otros.
- b.- Una entrevista oral: espontanea, individual o colectiva.
- c.- Una entrevista más preparada: llenando el investigador un cuadro a base de respuestas o cuestiones.
- d.- Un cuestionario: llenado por el informante sin vigilancia del investigador.

En el presente proyecto de tesis se utilizará **la técnica de observación directa, participante**, y consistirá en el contacto directo con el objeto de estudio por medio de la exploración visual, percatándose de todos aquellos elementos que influyen en el área en la que se desarrolla la investigación, es por ello que por de esta técnica se recopilarán datos para realizar el planteamiento del problema.

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Por lo común, son tarjetas de 14 por 8 cm., en ellas se anotan los datos necesarios para registrar y localizar la fuente, da la orientación general sobre su contenido. Su función, permite tener una visión integral y ordenada de las fuentes bibliográficas. Registran los datos en el siguiente orden:

- 1.- Nombre del Autor
- 2.- Título del Libro
- 3.- Nombre del compilador (si hubiera)
- 4.- Nombre del traductor (si hubiera)
- 5.- Nombre del prologuista (si hubiera)
- 6.- Lugar de impresión
- 7.- Nombre de la editorial o imprenta
- 8.- Año de la publicación
- 9.- Número de la edición
- 10.- Número de tomos, indicando el volumen que se utilizó
- 11.- Nombre de la serie o colección.

La Investigación bibliográfica consiste en utilizar todos los recursos que estén al alcance, para recopilar la información pertinente en la realización de una investigación.

Esta técnica se utilizará en el presente proyecto de tesis para el acopio exhaustivo de información adecuada y necesaria, con el objetivo de obtener una base sólida en la teoría y metodología de la investigación.

5.3.- INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizarán para el seguimiento de recopilación de datos en el presente proyecto de tesis son:

1.- **La entrevista:** es uno de los instrumentos más comunes de las ciencias sociales. Es la relación directa que se establece entre el investigador y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos, con el fin de obtener testimonios orales, la cual puede realizarse de forma individual o colectiva. Ésta puede ser personal, por correo, por teléfono y por Internet. Por la forma en que está estructurada se puede clasificar en libre o dirigida.

Bogardus resume los métodos de entrevistas y los tipos de información de la siguiente manera:

- a.- Se le permite usar una forma narrativa
- b.- Cuando se le interrumpe menos
- c.- Cuando se anima a seguir un orden cronológico
- d.- Cuando las preguntas se utilizan únicamente para suscitar narraciones.

Las entrevistas a unidades de análisis aportarán información referente al área de estudio. Y se estructurarán de forma **dirigida individual**, para poder obtener información a cerca de “Factibilidad de cambio en la Estrategia de Imagen Corporativa” y cómo se utiliza para la obtención de nuevos clientes en una empresa, y estas unidades son:

- 1.- Gerente General COMFARMA
- 2.- Gerente Administrativo COMFARMA
- 3.- Ejecutivos de venta COMFARMA
- 4.- Catedráticos que imparten cursos de Publicidad y Mercadotecnia
- 5.- Publicistas
- 6.- Comunicadores Sociales
- 7.- Dependientes y Dueños de Farmacias aledañas al departamento

Además se visitó el edificio donde se encuentran las oficinas de COMFARMA, para la recopilación de material utilizado actualmente para la obtención de clientes.

Las entrevistas que se realizarán tanto al Gerente General, como al Gerente Administrativo, tienen como objetivo, determinar la historia de la empresa,

el por qué de la apertura de la misma, y la imagen de marca que utilizan actualmente.

2.- **El cuestionario:** es talvez el instrumento más utilizado para recolectar datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Contiene aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, asimismo permite aislar ciertos problemas que mas interesan, y principalmente reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Debe ser adaptado a las necesidades de la investigación y a las características de la comunidad o grupo que se estudia.

La redacción de las preguntas está íntimamente ligada al orden en que son formuladas. En esencia debe ser:

- a.- lo suficientemente sencilla para ser comprendidas con facilidad, y
- b.- precisa y clara de manera que se refiere directa e inequívocamente al punto de información deseado.

Lundberg, clasifica los cuestionarios en:

- 1.- Cuadros que contienen datos objetivos (nombre, edad, lugar de nacimiento, entre otros)
- 2.- Cuestionarios para determinar y medir actitudes y opiniones
- 3.- Cuestionarios para asentar la situación y funcionamiento de organizaciones e instituciones

Las preguntas o ítems, pueden ser:

- a.- Datos objetivos: edad, lugar de nacimiento, entre otros
- b.- Cerradas: aquellas que se contestan si o no
- c.- Abiertas: que se contestas a pleno juicio del entrevistado

- 4.- En abanicos: cuando se registran una serie de posibilidades y se permite la elección de alguna de ellas.

Este instrumento será utilizado en los clientes mas antiguos que tiene COMFARMA actualmente, los cuales son 7. Se utilizará un **CUESTIONARIO PARA MEDIR OPINIÓN, REALIZADO EN PREGUNTAS EN FORMA DE ABANICO**. El objetivo de dicha herramienta es para calcular la estrategia de imagen corporativa que genera COMFARMA frente a ellos, y proponerles la nueva imagen para saber qué piensan de ella, y si es factible realizar el cambio o no.

5.4.- POBLACIÓN

POBLACIÓN:

La población a utilizar en el presente proyecto de tesis son:

1.- Clientes actuales con los que cuenta COMFARMA, los cuales son aproximadamente 18.

Personal administrativo de la empresa, los cuales son 2, Gerente General y Gerente Administrativo, así como los asesores y ejecutivos de ventas que se dedican a la distribución de los productos que ofrece COMFARMA, que son 4.

5.5.- MUESTRA

La muestra a utilizar en el presente proyecto de tesis será

UNIVERSO: Clientes actuales de COMFARMA que hayan comprado mínimo una vez los productos que distribuye la empresa.

MEDIDAS ESTADÍSTICAS: Clientes mas antiguos de COMFARMA, que son 7, lo cual indica que es el 39% del universo, aproximadamente.

La muestra utilizada en el proyecto de tesis es **LA MUESTRA SESGADA SIMPLE**, ya que se seleccionaron elementos específicos, que son representativos, para poder realizar el informe final.

CAPÍTULO VI.

6. ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA COMFARMA.

COMFARMA en este momento utiliza como estrategia de Imagen Corporativa el Diseño de Signos Básicos, el cual incluye, logotipo y colores institucionales, sin embargo en el estudio realizado se pudo observar varios aspectos, los cuales llevan a indicar si es factible o no es factible el cambio en la estrategia de imagen corporativa de la empresa para captar la preferencia de los clientes.

6.1 Logotipo:

Según la definición de Kloter el logotipo es: *“La representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe”*.

En el sitio de Internet www.video.com.mx, logotipo: Es el primer paso para realizar una estrategia de Imagen Corporativa, esto conlleva la identificación y realización de un logotipo adecuado a la empresa, y **si ya cuentan con uno, verificar si es el adecuado, y si no, realizar los cambios oportunos para llegar a un mejor posicionamiento del público.**

El logotipo es parte de la imagen corporativa porque indica el nombre de la empresa u organización, aunque fabrique o distribuya muchos productos.

En el caso propio de COMFARMA del total de las personas a las cuales se les interrogó a cerca del conocimiento del logotipo (Ver gráfica No. 1, Anexos), se muestra que la mayoría de los encuestados (88%), si tienen conocimiento del logotipo de COMFARMA. Es por ello que no hay que trabajar en realizar un diseño nuevo del logotipo.

Sin embargo, cuando se investigó si gustaba o no el logotipo (Ver gráfica No, 2, Anexos) se puede observar que a la mayoría de los encuestados no les gusta el diseño que posee actualmente COMFARMA. Ya que aducen que visualmente no es nada llamativo, algunos no lo han visto a colores y porque no identifica a la empresa. Estas fueron las respuestas más altas, que componen el 89% de las personas cuestionadas (Ver gráfica No. 3, Anexos) Esto es el inicio para comenzar refrescar el logotipo y fijar imagen corporativa entre los clientes.

6.2 Colores Institucionales

En el mismo sitio de Internet www.video.com.mx, para identificar los colores institucionales hay que tomar en cuenta la psicología del color, **para decidir el ó los colores que se estarán utilizando, tanto en la realización del logotipo, como en la tipografía institucional.**

A la mayoría del total de las personas cuestionadas (86%), no les gustan los colores que actualmente maneja COMFARMA (Ver gráfica No. 4, Anexos), ya que aducen que éstos no son aptos para productos medicinales, y que se encuentran en blanco y negro. Esto equivale al 84% del total de la muestra (Ver gráfica No. 5, Anexos)

Los colores institucionales que actualmente utiliza COMFARMA son: rojo y azul puro. Según el sitio de Internet www.wikipedia.com, estos dos colores significan:

Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

Azul: El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia, la amabilidad y serenidad, aunque la sobre exposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

Según estas definiciones de colores, el rojo no es apto para colocarlo en productos medicinales, ya que simboliza peligro, produce calor y destapa actitudes agresivas. Caso contrario con el azul, ya que éste simboliza confianza y tranquilidad.

Por estas definiciones se sugiere a COMFARMA que realice un cambio en sus colores institucionales, los cuales pueden ser azul o celeste, verde y blanco, ya que el verde es calmante y relajante, disminuye la presión sanguínea y baja el ritmo cardíaco, Ahora, el blanco, se asocia con pulcritud, pureza, fe y paz.

En cuanto a la imagen corporativa que COMFARMA transmite a sus clientes actuales, el 79% del total de las personas encuestadas (Ver gráfica No.6, Anexos), aseguran que si la empresa manejara mejor su imagen frente a ellos, captaría la presencia de sus clientes.

¿Cómo se puede manejar mejor la imagen corporativa de COMFARMA? Realizando material informativo a colores, estos pueden ser brochures, bifolios, panfletos, afiches, etc, Que el papel que se utilice para este material informativo sea más elegante, que no se limiten a utilizar solamente papel bond, sino pueden utilizar couché con filtro ya sea normal o UV, opalina, husky, entre otros. Que los representantes de ventas tengan un Catálogo de Ventas para poder mostrar la gama de productos que maneja COMFARMA. Que realicen charlas, capacitaciones para el personal de los clientes, así pueden recomendar los productos que distribuye la empresa. Por último que COMFARMA realice una tabla de descuentos dependiendo del volumen de compra del cliente. Igual se

pueden realizar promociones, como docenas de 15 unidades, una caja de producto gratis por la compra de “x” cantidad de cajas, entre otros.

Por todo lo anteriormente analizado se puede resumir que **realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de COMFARMA es factible, ya que realizando este cambio COMFARMA puede captar la preferencia de sus clientes.** (Ver gráfica No. 6, Anexos)

CONCLUSIONES

.- Las estrategias de Imagen Corporativa que utiliza actualmente COMFARMA son:

Diseños de Signos Básicos: Sus colores Instituciones, su logotipo y su tipografía

.- COMFARMA maneja su imagen corporativa solamente a través de hojas y sobres membretados, que tienen el logotipo de la empresa en blanco y negro y en algunos casos a colores, rojo y azul puro. Estos los utilizan para envío de correspondencia a sus actuales clientes y cotizaciones a sus futuros clientes

.- El estudio realizado para el cambio de estrategia de imagen corporativa de COMFARMA evidenció que la empresa necesita el refrescamiento de imagen corporativa, cambio y presencia de colores instituciones en diferentes materiales e información de todos los productos que tienen en su portafolio.

.- Los cambios establecidos para la estrategia de imagen corporativa en COMFARMA fueron: refrescamiento de logotipo, cambio y utilización de colores corporativos, realización de material POP para los actuales y futuros clientes. Un brochure con información de los productos manejados por COMFARMA. Un catálogo de ventas como herramienta para la fuerza de ventas.

.- Con los cambios establecidos en la estrategia de imagen corporativa COMFARMA comenzará a captar la preferencia de sus clientes actuales, y la fuerza de ventas puede buscar clientes potenciales para que pertenezcan a la empresa.

RECOMENDACIONES

- .- Realizar un refrescamiento de la imagen corporativa de COMFARMA, incluyendo:
 - Refrescamiento de Logotipo
 - Cambio de colores institucionales

- .- Incluir en las estrategias corporativas utilizadas actualmente por COMFARMA:
 - Tipografías institucionales
 - Charlas y capacitación a sus clientes actuales y futuros
 - Catálogo de Ventas
 - Material POP
 - Ofertas para las empresas (ejemplo docenas de 15 unidades)
 - Descuentos según pedidos de las empresas (depende del volumen de venta)

- .- Incluir en todos los materiales que COMFARMA entregue a sus clientes logotipo, colores y tipografías institucionales

- .- Que la fuerza de ventas de COMFARMA lleve consigo siempre el nuevo material informativo para captar la preferencia de sus clientes actuales y buscar clientes potenciales para agenciarlos a la empresa

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- 1.- Autores: A. Sferra
E. Wright
A. Rice
Personalidad y Relaciones Humanas
Segunda Edición
Editorial: McGraw Hill
- 2.- Autor: Álvarez, Tomas
Vendedores de Imagen
Editorial: Paidos
- 3.- Autor: Baena Paz, Guillermina
Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental
- 4.- Autor: Bueno, Gustavo
Fidelizar al cliente, marketing, Internet e Imagen de Marca
Editorial: Paidos
- 5.- Autor: Cabezas, Horacio
Metodología de la Investigación
Editorial: Piedra Santa
- 6.- Autor: Chávez Zepeda, Juan José
Elaboración de Proyectos de Investigación
Segunda Edición
Editorial: XL Publicaciones
- 7.- Autores: Hernández Sampieri, Roberto
Fernández Collado, Carlos
Baptista Lucio, Pilar
Metodología de la Investigación
Segunda Edición
Editorial McGraw Hill
- 8.- Autores: Kotler, Philip
Armstrong, Gary
Marketing
Octava Edición
Editorial: Prentice Hall

- 9.- Autor: Kotler, Philip
El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados
Editorial: Paidós
- 10.- Autor: Mérida González, Aracelly Krisanda
Pasos para elaborar y presentar el proyecto de tesis
Comisión de Tesis, E.C.C., Guatemala, C.A.
Guatemala, Agosto de 2000
- 11.- Autor: Shultz, Don
Fundamentos de Estrategia Publicitaria
Editorial: Publigráfica
- 12.- Autor: Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing
Décimo primera edición
Editorial: McGraw Hill
- 13.- Autores: Tecla J., Alfredo y
Garza R., Alberto
Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social
Editorial: Textos y Formas Impresas
- 14.- Autor: Thomas, Russell
Manual de Publicidad Kleppner
Editorial: Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A.
- 15.- Autor: Treviño M., Rubén
Publicidad, Comunicación Integral en Marketing
Editorial: McGraw Hill
- 16.- Wells, William
Publicidad, Principios y Prácticas
Editorial: Prentice Hall, México

SEMINARIOS Y TESIS

- 1.- Seminario: Diagnóstico: Sobre la Contaminación Visual, en el Bulevar Los Próceres.
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, 2003
- 2.- Seminario: Las Relaciones Humanas en los Centros Educativos, son la base para lograr un desarrollo consciente de la paz.

- Colegio Vanguardia Juvenil
Guatemala, 1999
- 3.- Seminario: Viabilidad en los procesos comunicacionales en el campo turístico del sitio arqueológico Iximché, Tecpán, Departamento de Chimaltenango.
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, 2005
 - 4.- Álvarez Valle, Carla Maribel
Texto Didáctico: Elaboración de Campañas Publicitarias
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
 - 5.- Chávez Osorio, Tania Elizabeth
Tesis: Propuesta de estrategia de Comunicación de Promociones y Eventos, para una empresa de Entretenimiento Infantil – Familiar.
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
 - 6.- Gereda González, Luis Pablo
Tesis: Importancia de la imagen de marca para incrementar el consumo de azúcar empacada y crear lealtad.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
 - 7.- Girón Rojas, Tányara
Tesis: La promoción de venta como una herramienta para la captación de clientes del centro cultural Karubal.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
 - 8.- Jiménez Vásquez, Alicia Maribel
Tesis: Factores de Mercadotecnia y Comunicación que propician el éxito de las marcas.
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
 - 9.- Maldonado Pellicer, Anayté
Tesis: Medición de imagen de marca y participación de mercado en la categoría de pinturas.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
 - 10.- Martínez Mansilla, Carlos Eduardo
Tesis: Importancia de la creación de una imagen de marca, Caso: Telefonía Celular en Guatemala.
Departamento de Mercadotecnia, Publicidad y Comercio Internacional

Universidad Francisco Marroquín

- 11.- Ortiz Mazariegos, Byron Raúl
Tesis: La influencia de los artículos promocionales en la decisión de compra de los clientes de litografías de la ciudad de Guatemala, Caso: Impresos M&M y su competencia directa.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
- 12.- Pérez Solé, María José
Tesis: Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes en los Hoteles de Retalhuleu.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
- 13.- Piedra Santa, Iris Cruz
Tesis: La imagen de marca como factor determinante en la satisfacción del cliente: Caso: venta directa.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
- 14.- Quezada Cordón, Luisa Fernanda
Tesis: Estrategias de promoción de venta para captar clientes potenciales, federados/asociados al centro comercial del proyecto de raquetas de Guatemala.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
- 15.- Sánchez Méndez, Marina A.
Tesis: El Departamento de Servicio al Cliente como ventaja competitiva para alcanzar la satisfacción total de los clientes de una distribuidora de automóviles nuevos.
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Francisco Marroquín
- 16.- Soberanis Grijalva, Gabriela
Tesis: Imagen de marca de las entidades bancarias que practican la responsabilidad social empresarial.
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Francisco Marroquín

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- 1.- Diccionario Enciclopédico
Océano Uno Color
Editorial: Océano Grupo Editorial
1995

- 2.- Diccionario Enciclopédico
Pequeño Larousse Ilustrado
Editorial: Larousse
1998
- 3.- Enciclopedia Virtual
Británica 2004
Microsoft
- 4.- Enciclopedia Virtual
Encarta 2005
Microsoft
- 5.- Horta Massanes, Joaquim
Diccionario de Sinónimos e Ideas Afines y de la Rima
Tercera Edición
Editorial: Paraninfo

SITIOS DE INTERNET

- 1.- www.cograf.com
- 2.- www.contactopyme.gob.mx
- 3.- www.ebizlatam.com
- 4.- www.gestiopolis.com
- 5.- www.image&art.com
- 6.- www.marketingxxi.com
- 7.- www.monografias.com
- 8.- www.moulineconsulting.com
- 9.- www.pecepmarca.com
- 10.- www.rincondelvago.com
- 11.- www.ricoveri.tripod.com.ve
- 12.- www.sisbib.unmns.edu.pe
- 13.- www.tatum.com
- 14.- www.transporte.cu
- 15.- www.ucu.edu.uy
- 16.- www.une.edu.ve
- 17.- www.usinfo.state.gov
- 18.- www.video.com.mx
- 19.- www.wikipedia.com

DOCUMENTOS DE APOYO

- 1.- Álvarez Valle, Carla Maribel
Documento de Apoyo, Medios Alternativos
Publicidad V
- 2.- Apuntes a lo largo de la carrera en los cursos de:

- Publicidad I, II, III, IV, V y VI.
 E.P.S. Publicidad 2003
 Relaciones Públicas
 Métodos y Técnicas de Investigación Social I y II
 Seminario I y II
 Análisis comparativo de las sociedades capitalistas y socialistas.
- 3.- Mendieta Alatorre, Ángeles
 Métodos de Investigación
 Metodología de la Investigación
 Curso de Psicología, II año
 - 4.- Paniagua Carrera, Oscar René
 Breves Apuntes de Estadística Descriptiva
 Introducción a la Estadística
 - 5.- Revista Negocio Total 2
 Ideas Prácticas para empresarios de Éxito
 Septiembre 2002
 - 6.- Segura M., Ana Ligia
 Folleto Unidad I La Publicidad y Unidad IV Plan Publicitario
 Publicidad I
 - 7.- Trabajo realizado en el curso
 Métodos y Técnicas de Investigación Social II
 Las Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad
 de San Carlos de Guatemala y su deficiente elaboración metodológica.
 Lic. Luis Alexander Melgar

ENTREVISTAS

- 1.- Lic. Castañeda B. Cristian A.
 Gerente General, COMFARMA
- 2.- Lic. García López, José Alfredo
 Gerente Administrativo, COMFARMA
- 3.- Lic. De León, Luis Fernando
 Licenciado en Administración de Empresas
 Gerente de Mercadeo, Fábrica de Productos Lácteos Parma, S.A.
- 4.- Ing. Velásquez, Ana Lucrecia
 Ejecutiva de Ventas, COMFARMA
- 5.- Lic. Hernández, Danilo
 Licenciado en Administración de Empresas

ANEXOS

COMFARMA SONDEO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA CUESTIONARIO

Quisiera pedirle su cooperación para hacerle unas pocas preguntas sobre un tema que nos ayudará a darle mejor servicio. No tardaré mucho.

1-Conoce usted el logotipo de COMFARMA? Si___No___(Terminar entrevista)

2-Le gusta el diseño?

Si___No___

¿Por qué?

Porque visualmente no es nada llamativo
Porque es blanco y negro
Porque no identifica a la empresa
Porque no se lee bien
Otros
NS/NR

3- Le gustan los colores que manejan?

Si___No___

Por qué?

Porque están en blanco y negro
Porque son colores no aptos para medicina
Porque no son llamativos
Otros
NS/NR

4 El personal de COMFARMA le ha brindado algún tipo de material con información de los productos?:

Si___No___

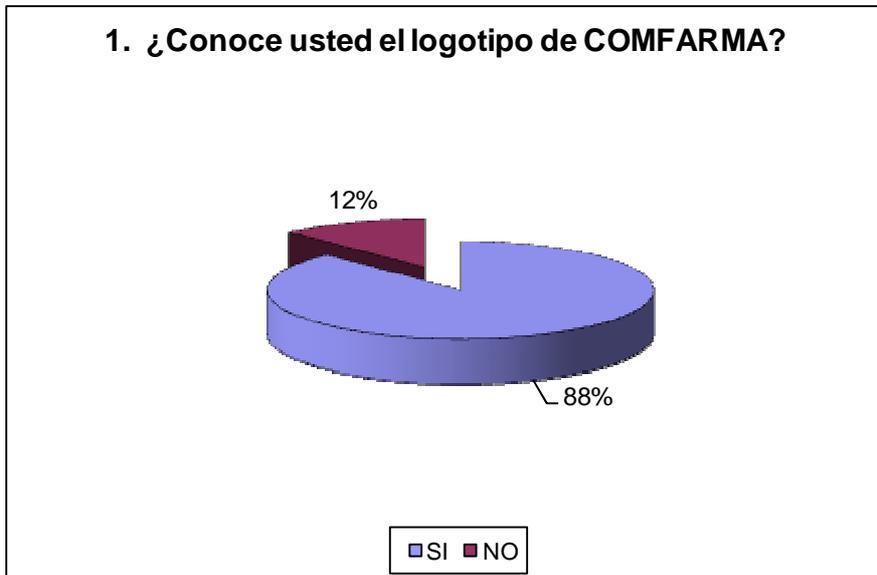
5.- Cree usted que si COMFARMA manejara mejor imagen captaría la preferencia de sus clientes actuales y se agenciarían nuevos clientes?

Si___No___

6.- Me podría brindar alguna sugerencia para que COMFARMA tenga mejor imagen frente a ustedes, sus clientes y captar su preferencia.

Realizar material informativo a colores
Utilizar un papel mas elegante en el brochure informativo
Que tengan catálogo de ventas
Que realicen charlas o capacitaciones a las empresas
Que tengan tablas de descuentos
Que hagan promociones

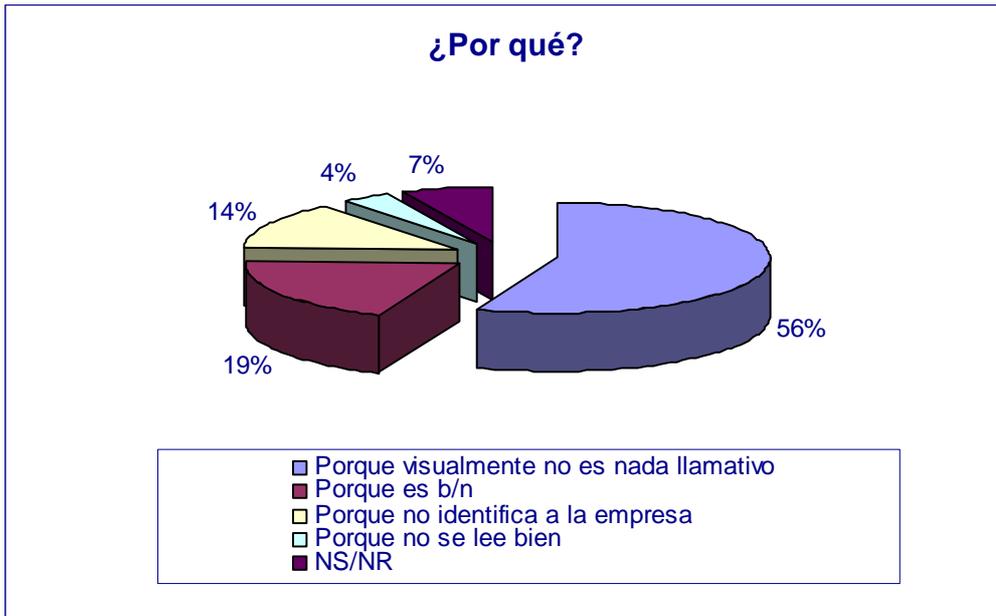
RESULTADOS



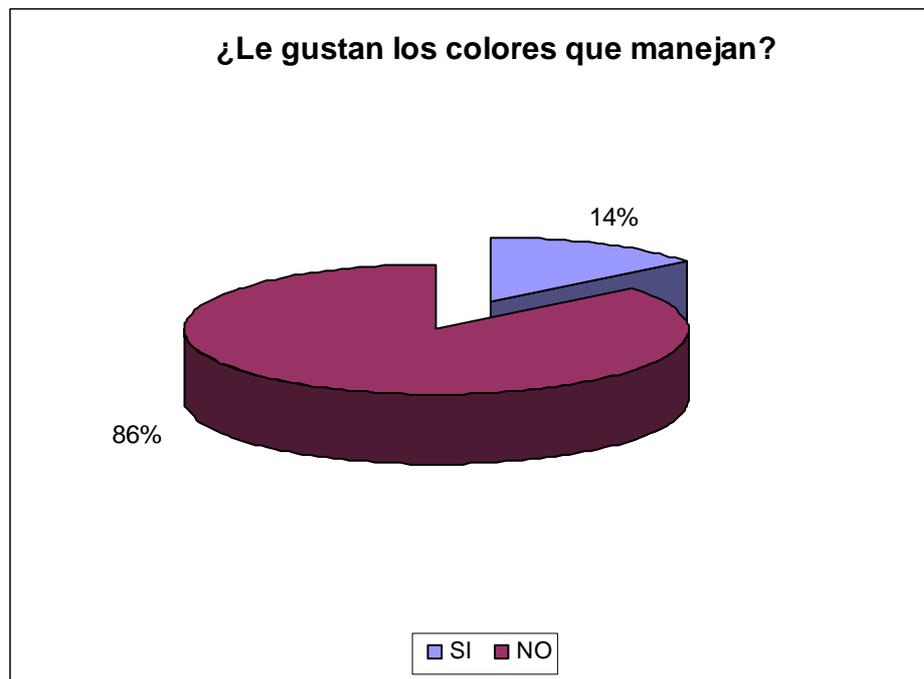
7 de cada 8 personas encuestadas conocen el logotipo de COMFARMA. Esto equivale al 88% del total de la muestra. Esto quiere decir que hay una imagen en la mente de las personas que identifica a la empresa COMFARMA. De allí se partió a las siguientes preguntas para saber si realmente estaban manejando de manera adecuada su estrategia de Imagen Corporativa.



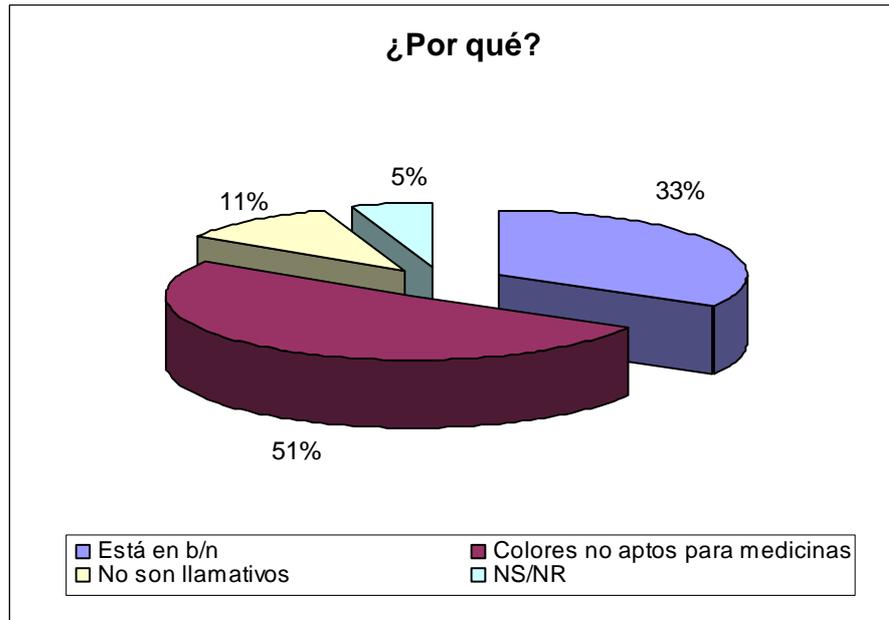
9 de cada 10 personas que conoce el logotipo de COMFARMA no le gusta el diseño que tiene actualmente. Esto equivale al 89% de la muestra encuestada que si conoce el logotipo de COMFARMA. Esto es el inicio para recomendar refrescar el logotipo y fijar imagen corporativa entre los clientes.



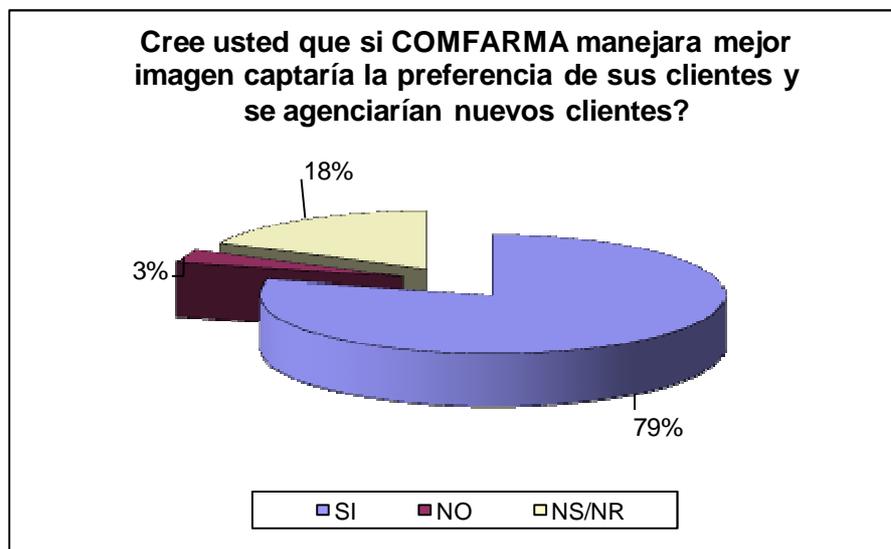
32 personas comentaron que no les gusta el diseño actual del logotipo de COMFARMA porque visualmente no es nada llamativo. La segunda respuesta mas comentada por los cuestionados fue porque utilizan solamente los colores blanco y negro. Esto dio la oportunidad de recomendar un refrescamiento en la imagen del logotipo para comenzar a fijar dicho logotipo en la mente del cliente.



A 6 de cada 7 personas no les gustan los colores que actualmente maneja COMFARMA. Esto equivale al 86% del total de la muestra cuestionada. Ahora se debe de investigar porque no les gustan los colores.

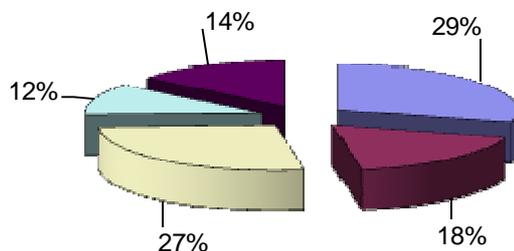


29 personas de las cuestionadas aseguran que no son colores aptos para medicinas. (Aquí vale la pena mencionar que los colores que maneja actualmente COMFARMA son rojo y azul puro). La segunda respuesta mas mencionada por las personas cuestionadas fue que los colores son blanco y negro. Es por estas dos respuestas que juntas suman el 84% del total de la muestra que hizo la recomendación de realizar un cambio en los colores institucionales e incluirlos en todos los materiales que realice COMFARMA.



4 de cada 6 personas cuestionadas aseguran que si COMFARMA manejara mejor su imagen captaría la preferencia de sus clientes y se agenciarían nuevos clientes. Esto representa el 79% del total de la muestra, por lo cual se hizo la recomendación de que la fuerza de ventas de COMFARMA lleve siempre consigo material informativo con los nuevos colores y refrescamiento de logotipo captar la preferencia de sus clientes actuales y buscar clientes potenciales para agenciarlos a la empresa.

Sugerencias para que COMFARMA mejore su imagen y capte la preferencia de sus clientes.



- Realizar material informativo a colores
- Que el brochure de información sea en un papel mas elegante
- Que tengan catálogo de Ventas
- Realizar charlas y capacitaciones para la empresa
- Tablas de descuentos

Entre las respuestas mas altas que hubo entre los cuestionados sobre sugerencias para que COMFARMA mejore su imagen y capte la preferencia de sus clientes, fue realizar material informativo. La segunda opción mas alta fue que COMFARMA tenga un catálogo de ventas es por ello que se incluyó tanto en las conclusiones como en las recomendaciones la inclusión de estos dos materiales para la fuerza de ventas y así captar la preferencia de sus clientes actuales y buscar clientes potenciales futuros.