

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL”**

Tesis previa a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial con mención en Marketing

AUTORES:

Ximena Alexandra Aguirre Quesada

María Caridad Andrade Burgos

Manuel Enrique Carrión Armijos

DIRECTOR:

Ing. Xavier Ortega Vásquez, (MBA).

CUENCA-ECUADOR

2011

CERTIFICADO

Certifico que el presente trabajo de tesis de grado “**PROPUESTA PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL**” cumple con el reglamento establecido por la Universidad Politécnica Salesiana el mismo que ha sido dirigido por el Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA, y fue elaborado en su totalidad por los alumnos Ximena Alexandra Aguirre Quezada, María Caridad Andrade Burgos y Manuel Enrique Carrión Armijos.

Ing. Xavier Ortega Vásquez, (MBA).

DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Ximena Alexandra Aguirre Quesada
Armijos

María Caridad Andrade Burgos

Manuel Enrique Carrión

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. CONCEPTO DE MARCA | 1 |
| 1.1 CONCEPTO FUNSIONAL DE MARCA | 13 |
| 1.2 EL NOMBRE DE LA MARCA. | 14 |
| 1.2.1 LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA | 15 |
| 1.3 ELEMENTOS DE LA MARCA..... | 16 |
| 1.3.1 SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA | 18 |
| 1.3.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE MARCA | 18 |
| 1.3.2.1 Memorable | 18 |
| 1.3.2.2 Significativo | 18 |
| 1.3.2.3 Agradable | 19 |
| 1.3.2.4 Transferibles | 19 |
| 1.3.2.5 Adaptable | 19 |
| 1.3.2.6 Protegible | 19 |
| 1.3.3 DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA | 20 |
| 1.3.4 ELEMENTOS DE APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING..... | 21 |
| 1.3.4.1 Identidad de marca | 21 |
| 1.3.4.2 Investigación de mercados | 22 |
| 1.4 LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO | 24 |
| 1.4.1 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA..... | 25 |
| 1.4.2 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL | 25 |
| 1.4.3 EL SISTEMA DE LA MARCA..... | 26 |
| 1.5 IMPORTANCIA DE LA MARCA..... | 26 |
| 1.6 ESTRATEGIAS DE MARCA..... | 29 |
| 1.6.1 ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA | 30 |
| 1.6.2 ESTRATEGIA DE MARCA..... | 31 |
| 1.6.2.1 Extensión de línea | 31 |
| 1.6.2.2 Extensión de marca | 32 |
| 1.6.3 MARCAS MÚLTIPLES..... | 32 |
| 1.6.4 MARCA ÚNICA | 32 |
| 1.6.5 ESTRATEGIA DE MARCAS POR LÍNEA DE PRODUCTOS..... | 33 |
| 1.6.6 DESARROLLO DE MARCAS..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6.7 PUESTA EN PRÁCTICA DE UNA IMAGEN DE MARCA | 36 |
| 1.6.8 Marca estratégica | 37 |
| 1.6.8.1 Marca fuerte actual: | 38 |
| 1.6.8.2 Marca fuerte futura: | 38 |
| 1.6.8.3 Marca pivote: | 38 |
| 1.6.9 ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA EXITOSA..... | 39 |
| 1.7 RELEVANCIA DE MARCA | 41 |
| 1.8 ENERGIZAR Y DIFERENCIAR LA MARCA..... | 46 |
| 1.8.1 DEFINIR LA ESENCIA DE LA MARCA | 47 |
| 1.8.2 POSICIONAR LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA | 48 |
| 1.8.3 CREAR LA PROMESA DE LA MARCA..... | 50 |
| 1. 8.3.1 RELEVANCIA: Tener en cuenta al público objetivo. | 50 |
| 1.8.3.2 COHERENCIA: Que sea de verdad | 50 |
| 1.8.3.3 DIFERENCIA: Desmarcarse de la competencia | 51 |
| 1.8.4 PLANIFICAR LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN..... | 51 |
| 1.8.4.1 Contexto | 52 |
| 1.8.4.2 Definición de Objetivos..... | 52 |
| 1.8.4.3 Planteamiento Estratégico..... | 53 |
| 1.8.4.4 Definición de Acciones | 53 |
| 1.8.4.5 Definición de la experiencia de la marca | 53 |
| 1.8.4.6 Ejecutar el plan de comunicación | 54 |
| 1.8.4.7 El posicionamiento de la marca | 55 |
| 1.8.4.8 TIPOS DE POSICIONAMIENTO..... | 58 |
| 1.8.4.9 EL PODER DEL NOMBRE | 62 |
| 1.9 ESTRATEGIAS INTERNAS PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL..... | 63 |
| 1.9.1 Estrategia de proliferación de marcas y variantes de marca. | 64 |
| 1.9.2 Estrategia de la adaptación al comercio..... | 64 |
| 1.9.3 Estrategia de aumentar el tamaño de la empresa para aumentar el poder del marketing..... | 65 |
| 1.9.4 Estrategia de penetración en el mercado propio. | 66 |
| 1.9.5 Estrategia de internacionalización..... | 66 |
| 1.9.6 Estrategia de integración vertical..... | 67 |
| 1.9.7 Estrategia de diversificación comercial..... | 67 |

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| 1.9.8 | La estrategia de penetración del mercado. | 68 |
| 1.9.9 | La integración vertical | 69 |
| 1.10 | El valor de la identidad corporativa | 69 |
| 1.10.1 | La aceleración del ciclo vital de los productos | 69 |
| 1.10.2 | La dificultad de diferenciarse. | 72 |
| 1.10.3 | Cambios en los métodos competitivos. | 73 |
| 1.10.4 | Fusiones y Adquisiciones. | 73 |
| 1.10.5 | Expansión mundial. | 74 |
| 1.10.6 | Costos de comunicación. | 75 |
| 1.11 | ESTRATEGIAS CORPORATIVAS E IDENTIDAD CORPORATIVA | 76 |
| 1.11.1 | Estrategia corporativa | 76 |
| 1.11.2 | Visión a largo plazo | 78 |
| 1.11.3 | Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. | 78 |
| 1.11.3.1 | Poder de negociación de los Compradores o Clientes | 79 |
| 1.11.3.2 | Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores | 79 |
| 1.11.3.3 | Amenaza de nuevos entrantes | 80 |
| 1.11.3.4 | Amenaza de productos sustitutivos..... | 81 |
| 1.11.3.5 | Rivalidad entre los competidores | 81 |
| 1.11.4 | Posicionamiento | 81 |
| 1.11.5 | Necesidad de decidirse por una sola opción | 82 |
| 1.11.6 | Identidad Corporativa | 83 |
| 1.11.6.1 | Identidad corporativa y posicionamiento de producto. | 84 |
| 1.11.6.2 | Identidad corporativa y Responsabilidad social empresarial. | 85 |
| 1.11.6.3 | Componentes de la identidad corporativa. | 85 |
| 1.12 | COMUNICACIÓN CORPORATIVA..... | 93 |
| 1.12.1 | Principios de la comunicación | 93 |
| 1.12.2 | Tipos de comunicación | 93 |
| 1.12.2.1 | Auditiva: | 93 |
| 1.12.2.2 | Visual: | 94 |
| 1.12.2.3 | Táctil: | 94 |
| 1.12.3 | Formas de comunicación. | 94 |
| 1.12.3.1 | Directa:..... | 94 |
| 1.12.3.2 | Indirecta: | 94 |

| | |
|--|------------|
| 1.12.3.3 Indirecta/personal:..... | 94 |
| 1.12.3.4 Indirecta/colectiva:..... | 94 |
| 1.12.3.5 El mensaje:..... | 94 |
| 1.12.3.6 Emisor a Mensaje a Receptor: | 95 |
| 1.12.3.7 La Carga Emocional: | 95 |
| 1.12.3.8 La percepción:..... | 95 |
| 1.12.4 Principios de la comunicación corporativa..... | 95 |
| 1.12.5 La percepción comunicacional..... | 96 |
| 1.12.6 Los paradigmas. | 96 |
| 1.12.7 La pirámide comunicacional..... | 96 |
| 1.12.8 La comunicación eficiente. | 97 |
| 1.12.9 La comunicación interna. | 97 |
| 1.12.9.1 Tipos de comunicación interna. | 98 |
| 1.12.9.2 La comunicación externa..... | 99 |
| 1.12.9.2.1 La imagen corporativa. | 99 |
| 1.12.9.2.2 La empresa y su entorno. | 99 |
| 1.12.9.2.3 Formación de la imagen. | 100 |
| 1.12.9.2.4 La conceptualización del mensaje..... | 100 |
| 2.1 IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO..... | 103 |
| 2.2 COMPONENTES DEL CUESTIONARIO..... | 104 |
| 2.2.1 Los datos de identificación. | 104 |
| 2.2.2 La solicitud de cooperación..... | 104 |
| 2.2.3 Instrucciones..... | 105 |
| 2.2.4 La información solicitada..... | 105 |
| Constituye la parte principal del cuestionario. | 105 |
| 2.2.4 La sección de datos de clasificación, | 105 |
| 2.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO..... | 105 |
| 2.3.1 CUESTIONARIO PARA LOS ALUMNOS DE LOS SEXTOS CURSOS..... | 106 |
| UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA | 106 |
| 2.3.2 CUESTIONARIO PARA LOS EMPRESARIOS DEL PAIS..... | 107 |
| UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA | 107 |
| 2.3.3 CUESTIONARIO PARA LA SOCIEDAD EN GENERAL | 109 |
| 2.4 TIPOS DE PREGUNTAS..... | 110 |

| | |
|---|------------|
| 2.4.1 Preguntas de respuesta abierta | 110 |
| 2.4.2 Preguntas de respuesta cerrada..... | 111 |
| 2.4.3 Preguntas dicotómicas | 112 |
| 2.4.4 Preguntas de elección múltiple de respuestas..... | 112 |
| 2.4.5 Preguntas de respuesta jerarquizada | 114 |
| 2.4.6 Otros tipos de preguntas: | 114 |
| 2.5 PRINCIPIOS PARA LA REDACCIÓN DE PREGUNTAS..... | 115 |
| 2.6 MUESTREO | 117 |
| 2.6.1 No Probabilísticos | 117 |
| 2.6.2 Muestra por conveniencia. | 117 |
| 2.6.3 Muestreo aleatorio estratificado. | 118 |
| 2.6.4 Procesar datos. | 119 |
| 2.6.5 Edición de datos. | 119 |
| 2.6.6 Codificación de datos..... | 121 |
| 2.6.6.1 Preguntas de respuesta cerrada y abierta..... | 122 |
| 2.7 TABULACIÓN DE DATOS | 123 |
| 2.7.1 Tabulación Manual..... | 124 |
| 2.7.2 Tabulación Mecánica..... | 124 |
| 2.8 APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA | 125 |
| 2.8.1 OBTENCION DE MUESTRAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO | 125 |
| 2.8.1.1 Muestra para las empresas privadas, utilizando formula de muestra finita..... | 125 |
| 2.8.1.2 Muestra para la población en general de Sucúa, aplicando la fórmula de muestra finita | 125 |
| 2.8.1.3 Muestra para la población en general de Macas, aplicando la fórmula de muestra finita. | 126 |
| 2.8.1.4 Muestra para la población en general de Quito, Guayaquil y Cuenca, utilizando formula de muestra infinita. | 126 |
| 2.8 ENCUESTAS PARA LOS EMPRESARIOS | 127 |
| 3. SITUACION ACTUAL DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA..... | 214 |
| 3.1 RESEÑA HISTORIACA..... | 214 |
| 3.2 CREACION DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA..... | 215 |
| 3.3 PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL. . | 213 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.1 VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD..... | 216 |
| 3.3.2 INNOVACION..... | 219 |
| 3.3.3 PROMOCION Y PUBLICIDAD..... | 221 |
| 3.3.4 PROPUESTA DE ELABORACION DE MATERIAL PROMOCIONAL DE PRESENTACION..... | 223 |
| 3.3.4.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS A APLICAR..... | 225 |
| 3.3.4.2 RELACIONES PÚBLICAS | 228 |
| 3.3.5 ALIANZAS ESTRATEGICAS..... | 231 |
| 3.3.6 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL | 233 |
| 3.3.7 VENTAJA COMPETITIVA..... | 235 |
| 3.3.8 PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA..... | 238 |
| 3.3.9 PROPUESTA DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL | 240 |
| 3.3.10 PROPUESTA DE LA EVALUACIÓN DE CLIENTES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA. | 242 |
| 3.3.11 PROPUESTA DEL LOGO DE LA UNNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA..... | 245 |
| 3.3.11.1 PROPUESTA DE LOGO | 246 |
| 3.3.11.2 CONSTRUCCION DEL LOGO..... | 248 |
| 3.3.11.3 LOGOTIPO SELECCIONADO | 249 |
| 3.3.12 CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA..... | 250 |
| 3.3.13 VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE EN EL TIEMPO A TRAVES DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA | 253 |
| 3.3.13.1 SECTOR INDUSTRIAL | 254 |
| 3.3.13.2 MODELO CONCEPTO DE EMPRESA..... | 254 |
| 3.3.13.3NIVEL CORPORATIVO..... | 255 |
| 3.3.13.4 NIVEL UNIDAD DE NEGOCIO | 256 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| 3.3.13.5 NIVEL FUNCIONAL..... | 258 |
| 3.3.13.6 NIVEL OPERATIVO..... | 259 |



Capítulo 1

1. CONCEPTO DE MARCA

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizado.

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra.

Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

1.1 CONCEPTO FUNCIONAL DE MARCA

Por todos es conocido que el proceso de creación y lanzamiento de una marca al mercado es un proceso complejo y altamente arriesgado. Junto al desarrollo de una importante labor de planificación toma de decisión y desarrollo creativo, el lanzamiento de una marca exige de una importante inversión, sobre todo en publicidad promoción etc. Todo ello claro está sin que la empresa tenga garantía alguna del éxito de la nueva marca en el mercado.¹

Sin embargo y pese a los elevados costes y riesgos que esta decisión supone e incluso frente a las limitaciones que desde diferentes ámbitos se imponen a su desarrollo, existen una serie de ventajas que hacen de la misma una práctica atractiva

En el mundo clásico supone un elemento de localización geográfica de la procedencia, una “garantía de origen” a partir de la revolución industrial, la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la incorporación de atributos iconográficos distintivos. Esta

¹ JIMENEZ Isabel, *Dirección de productos y Marcas*, Primera Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2004.

diferenciación se materializa a través de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales y evidenciando los beneficios asociados a su uso.

La doble función de dar identidad y diferenciar de la marca se traslada a las marcas corporativas, esto es, marcas que independientemente de que en su origen estuvieran asociadas a un producto determinado, amparan una gama más o menos amplia de productos servicios más allá de lo afines que estos sean.

Así pues integrando los diferentes aspectos presentados cabe concebir las marcas como títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los consumidores.

1.2 EL NOMBRE DE LA MARCA.

La nominología es la disciplina que se ocupa de crear nombres de marcas. Se trata de una ciencia que interactúa entre el Marketing-comunicación y el Derecho, dado que su finalidad es proporcionar nombres de marcas apropiados desde el punto de vista del Marketing y que así mismo puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada. El proceso de nominología incluye tres fases principales:

- Fase estratégica (Se determinan los fines del proyecto)
- Fase creativa (Elaboran listas de nombres, un número razonable)

- Fase legal (Los nombres supervivientes se someten a un informe exhaustivo de marcas para comprobar que no incurran en prohibiciones específicas, como en el caso de productos que poseen estatutos especiales)

El registro de marca es el último paso del proceso, pues la nominología solo tiene verdadero sentido es el nombre creado puede ser propiedad exclusiva de las empresas.

1.2.1 LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

No sin razón se sostiene que la primera fase de todo proceso de nominología es la reflexión estratégica sobre el producto o el servicio.

No se puede iniciar un proceso de nominología sin haber reflexionado antes sobre el objetivo del proyecto:

- Que producto o servicio se quiere nombrar
- Cuáles son sus ventajas y beneficios básicos
- Qué posición ocupara respecto de sus competidores
- Cuales son su cultura y valores
- Cuál es su público objetivo
- Cómo será su modelo de relación con el publico
- Que uso ha de darse al nombre y en que soportes o contextos debe funcionar a pleno rendimiento.

La respuesta a estas preguntas nos aproxima a la identidad de la marca que queremos bautizar. El nombre finalmente escogido deberá adaptarse como el anillo al dedo a la identidad definida.

Un aspecto no siempre cuidado de la reflexión estratégica es la arquitectura de nombres que, como parte de la arquitectura de marca, debe reflexionar sobre modo como el nuevo nombre se relaciona con el resto de los nombres de marca de la empresa.

También es necesario en este momento valorar la estrategia, si ha de ser la marca única o multimarca de marca local o global, y definir cuáles deben ser las relaciones del nombre de la marca con el nombre de la empresa, dado que todo ello condiciona notablemente el proyecto.

1.3 ELEMENTOS DE LA MARCA

Otra fuente interna de valor de la marca la constituyen todos aquellos elementos que pertenecen a ella y que, de alguna manera y en distintas circunstancias la manifiestan al exterior: nos referimos al nombre de la propia marca, al logo que la representa, a eslogan que la acompaña y, en definitiva, a todas aquellas partes de la marca que al juntarlas se puede decir que la conforman.

Para que estos elementos sean fuente de valor de la marca han de ser gestionados en total coherencia con el posicionamiento seleccionado previamente y no entorpecer, sino todo lo contrario, facilitar la manifestación clara y diferencial de la identidad de la marca al mercado. A la hora de elegir y diseñar los elementos constitutivos de la marca es importante tener en cuenta los siguientes criterios:

- Dichos elementos deben ser memorables
- Deben ser significativos y transmitir información sobre la naturaleza de la categoría del producto y atributos y beneficios particulares de la marca
- Deben ser transferibles dentro y a través de categorías del producto (por ejemplo para apoyar extensiones de línea y de marca), y a través de límites geográficos culturales y segmentos de mercado.
- Deben ser adaptables y flexibles a lo largo del tiempo

- Y, por último, deben poder ser protegidos legalmente y defendibles de modo competitivo.

Los dos primeros criterios memorable y significativo pueden caracterizarse como “construcción de marca” mientras que los tres últimos, sin embargo, son de carácter más “defensivo” ante diferentes amenazas a las que puede enfrentarse la marca.

Por otra parte, los elementos de la marca deben ser actualizados con cierta frecuencia a lo largo del tiempo ya sea para no quedar desfasados o porque los valores y opiniones de los consumidores van cambiando.

Pese a que la identidad de la marca debe mantener sus fundamentos a lo largo del tiempo, al igual que van evolucionando las modas y las estéticas generacionales, los elementos que representan y constituyen la marca la marca pueden y deben adaptarse a las circunstancias que la rodean.

Este desarrollo de los componentes acompañado de la innovación de la que disfrutamos en la actualidad, ha permitido que hoy en día se hayan mejorado y ampliado los posibles elementos constitutivos mediante nuevos recursos sensoriales, a través de los cuales podemos comunicar los atributos deseados de una manera más impactante y eficiente.

Innovadoras técnicas basadas en los sentidos sensoriales llegan a medir y transmitir la personalidad de la marca de una forma profunda y directa

1.3.1 SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor valor de marca son necesarios para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar valor de marca para ello indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo un elemento que haría una contribución positiva al brand equity sería el que hiciese a los consumidores asumir o inferir asociaciones o respuestas de valor para ellos.

1.3.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE MARCA

Existen seis criterios que debemos tener en cuenta al seleccionar los elementos de la marca y que, a su vez, requieren consideraciones más específicas en cada caso. Los tres últimos (protegible, adaptable, y transferible) son más “defensivos” y se refieren a como el valor de la marca es un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

1.3.2.1 Memorable

¿Con que facilidad se recuerda el elemento de la marca? ¿Es fácilmente reconocible?
¿Es esto cierto tanto en una situación de compra como de consumo?

1.3.2.2 Significativo

¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? Considere el significado inherente al nombre

1.3.2.3 Agradable

¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores al elemento marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras?

1.3.2.4 Transferibles

¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento, valor de marca, a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

1.3.2.5 Adaptable

¿Qué tan adaptable es el elemento marca?

1.3.2.6 Protegible

¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad?

Es importante que los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, conserven los derechos de marca registrada y no se conviertan en genérico.

1.3.3 DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA

Al crear una marca los mercadólogos utilizan numerosos elementos para identificar sus productos. En el pasado las empresas elegían el nombre para una marca a partir de una lista de nombres posibles, analizaban sus ventajas, descartaban algunos, y finalmente optan por uno.

En la actualidad muchas empresas contratan a empresas especializadas en investigación de mercado para crear y probar nombres. Estas empresas recurren a sesiones de lluvias de ideas y a inmensas bases de datos computarizadas y clasificadas por asociaciones, sonidos y otras cualidades. Los elementos de marca pueden desempeñar diversas funciones de creación de marca. Si los consumidores no analizan demasiada información a la hora de tomar decisiones de compra, es conveniente que los elementos de marca sean fácilmente reconocibles y recordables al igual que descriptivos y persuasivos. Los elementos de marca significativos y memorables permiten reducir la carga de comunicaciones de marketing necesaria para crear conciencia y asociaciones de marca.

Las diferentes asociaciones que genera el atractivo de los elementos de marca también desempeñan una función crucial en el valor de la marca.

El nombre o denominación no es el único elemento importante de la marca, en general cuanto más concretos son los beneficios de la marca, más importantes resulta que los elementos de marca incluyan las características intangibles de la misma.

1.3.4 ELEMENTOS DE APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING

1.3.4.1 Identidad de marca

No es menos cierto que crear marcas es una tarea sumamente compleja, pero no imposible como se evidencia del incremento paulatino y sostenido de las marcas a nivel mundial contemporáneo, y más específicamente en nuestro país. Una manera de alcanzar el éxito en este sentido es comprender la manera de generar una identidad de marca. La identidad de marca ha de ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica grandes beneficios.

La identidad de marca ha de ser activa y mirar hacia el futuro, reflejando las asociaciones a la que aspira la marca. Ha de ser estratégica, evidenciando una estrategia comercial que llevará a una ventaja sostenible.

Una identidad de marca es a la estrategia de marca, lo que intento estratégico es a una estrategia comercial. En este sentido una identidad de marca no debe limitarse a aceptar una percepción existente, debe estar dispuesta a considerar la generación de cambios.

Cabe destacar que el valor de una marca para una empresa se crea, en gran medida, por la lealtad del cliente atraído por la identidad de marca y constituye una medida del compromiso del consumidor hacia la marca. El reto de cada empresa y por tanto de la identidad de sus marcas es mejorar el perfil de la lealtad de marca. Por ello el uso de las técnicas del Marketing debe dirigirse al desarrollo de los esfuerzos encaminados a lograr la aceptabilidad de una marca en la escala más amplia posible. Vale señalar que “aceptabilidad” no significa preferencia decisiva, significa pertenencia al repertorio de marcas del mercado o de ciertos mercados por lo que, la meta de cada empresa no debe

ser necesariamente convencer a los consumidores de la superioridad de marca, sino en cambio debe lograr que la marca sea mínimamente aceptable para tantos consumidores como sea posible.

1.3.4.2 Investigación de mercados

Es imposible concebir la creación de una marca que pretendemos sea exitosa, o al menos tenga un grado significativo de aceptación dentro del público, sino efectuamos un estudio detallado del ambiente en el cual ha de desempeñarse. Y más aún, todas las estrategias que hemos analizado hasta aquí, no podrían cumplir su objetivo si no se basaran en una investigación previa que proporcione los elementos de información sobre los que deben basarse.

Una manera práctica y factible para la investigación de mercados puede ser abordar dicho estudio desde tres ángulos diferentes: un análisis del cliente, de los competidores y un auto análisis de la empresa y sus marcas.

Las personas eligen marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Así mismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y gustos para dotar a los productos y servicios y sus marcas de unos atributos y una personalidad de marcas acorde con las preferencias de sus potenciales usuarios.

El análisis de los clientes comprende sus tendencias, motivaciones, estructura de segmentación y necesidades no satisfechas.

Una buena forma de iniciar un análisis de clientes es examinar la dinámica del mercado. ¿Cuáles son las tendencias de los clientes?

En este sentido, 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. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más televisión, películas de cine, escuchan la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Por lo tanto, sus demandas son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez.

Es por demás lógico que si el destino de la marca son los consumidores todo proceso de confección de una marca ha de tener en cuenta el sector del público al cual va a estar destinada y con ello sus necesidades, preferencias, tendencias y emociones. Se deben investigar los niveles socio-económicos de la parte del público a la cual va a estar dirigida la marca, pues además de otros factores (como deseos y necesidades) que influyen en la decisión de comprar de un consumidor, es innegable que el poder adquisitivo juega un papel fundamental. Por ello ha de analizarse el precio que ha de tener el producto o servicio en estrecha relación con el segmento del público que ha de adquirirlo.

Con respecto a los competidores se requiere conocer no solo la realidad actual, también la pasada y futura, la ubicación de sus imágenes de marcas y sus posiciones, fortalezas y debilidades; cómo los clientes perciben sus marcas, los atributos de sus productos, las relaciones marcas-clientes y las personalidades de marca. Estos elementos de información son claves para la empresa en la búsqueda de enfoques de distinción.

Es útil también estudiar la propia empresa mediante un auto análisis de los recursos con lo que cuenta para crear una marca que ha de diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia, así como para que aquella logre hacerse de un lugar importante en el mercado. Es bien útil en este aspecto determinar las debilidades del producto o servicio que ha de estar designado con la nueva marca. Para ello se ha de tener en cuenta que sería un desperdicio el intento de desarrollar una identidad que no se puede apoyar en el mercado, o que el producto o servicio no podría respaldar.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado de la misma hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo de los usuarios. También se utilizan las ciencias sociales (psicología, sociología) para analizar las conductas de los usuarios.

En todo lo planteado en este punto se puede concluir que previo al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas para centrar los objetivos de la empresa, lo que se desea con la nueva marca en proyecto de diseño.²

1.4 LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

² SCOTT Davis, *La Marca Máximo Valor de la Empresa*, Primera Edición, Pearson Education, 2002.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

1.4.1 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

1.4.2 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

1.4.3 EL SISTEMA DE LA MARCA

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

- Garantía de responsabilidad publica: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad
- Atributo de procedencia: referido al origen
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

1.5 IMPORTANCIA DE LA MARCA

La agregación de valor a los productos y servicios constituye parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación (posicionamiento) y retención de clientes (fidelización) y en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado (rentabilidad).

Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera

La función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca.

Por esta razón, desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones. En este orden de ideas, el objetivo de este trabajo es analizar a partir de la revisión bibliográfica los aspectos más relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica, específicamente, su definición conceptual, importancia y relevancia como activo estratégico; así como, la descripción de aspectos relacionados con su construcción y gestión: branding, las asociaciones de marca (la identidad e imagen de marca). Igualmente, se incluye un análisis de la crisis de la imagen de marca como dilema ético.

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estar marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.

Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca (gráfica)

La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual. Es decir, es un signo gráfico particular y original, sistemático y de uso exclusivo, mediante el cual las personas, empresas instituciones, comerciantes, etc. Distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

1.6 ESTRATEGIAS DE MARCA

La estrategia de cartera de marca especifica la estructura de la cartera y su profundidad, roles e interrelaciones de las marcas. El objetivo es crear sinergias y apalancamientos y claridad en la cartera y relevancia diferenciación y energía en las marcas. Las marcas de la cartera tanto las propietarias como aquellas adquiridas por alianzas deben considerarse como equipos de marcas trabajando en conjunto, cada una con papeles claros asignados para apoyar e impulsar la estrategia del negocio.

El desarrollo y gestión de la estrategia de la cartera implica tomar decisiones como:

- Incorporar, anular o priorizar marcas y submarcas.
- Extender la marca a otras categorías de productos con un descriptor o submarcas o respaldo.
- Extender la marca en un espacio superprimado o de valor
- Usar la marca corporativa en la oferta o expandir su uso como una respaldadora.
- Desarrollar alianzas de marcas.
- Definir o asociarse con una nueva categoría de productos o subcategoría.
- Crear un diferenciador de marca, atributo, ingrediente o tecnología servicio o programa que singularice.

- Desarrollar una marca energizante, un patrocinio, producto, promoción u otra entidad vinculada al segmento objetivo de la marca incorporando asociaciones, interés y energía.

La estrategia de cartera de marca puede elaborarse rigurosamente en términos de seis dimensiones: cartera de marca, definición de roles de producto, roles de cartera, profundidad de la marca, estructura de la cartera y grafica de la cartera. La estrategia de la cartera de marca no debería adoptar una perspectiva interna que se aproxime al reflejo de su organigrama. Mientras que la estructura interna organizativa puede cambiar frecuentemente a medida que la compañía se adapte a los cambios en el entorno, la arquitectura de la marca basada e inspirada en el cliente debería ser más estable. Los clientes pueden negarse o no motivarse a aprender nuevas etiquetas organizativas al desarrollar una estrategia de cartera de marca la preocupación por el encaje personal en otras palabras que unidad de negocio se describirá en la tarjeta personal de los directivos no debe influir en las decisiones o en el diseño de la cartera la única preocupación deberá ser crear una oferta clara desde la perspectiva del cliente.

1.6.1 ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA

Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.

Supone un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar a dicha empresa. Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de Lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos, una misma

marca para yogurts y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que hace a Posicionamiento de la Marca. La Estrategia de segundas marcas es también llamada "canibalismo de marketing", ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros Competidores. El Objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa.

1.6.2 ESTRATEGIA DE MARCA

Para que una marca prospere y se ubique en líder del mercado debe seguir por lo menos uno de los siguientes ítems:

Categoría del producto

| | Existente | Nueva |
|-----------|--------------------|--------------------|
| Existente | Extensión de línea | Extensión de marca |
| Nueva | Marcas múltiples | Nuevas marcas |

1.6.2.1 Extensión de línea

Extender la línea significa que la empresa añade productos adicionales en la misma categoría y con la misma marca. Ejemplo: Añadiendo sabores, nuevas presentaciones, nuevo formato de envase, nuevos colores que resalten la atención, nuevos ingredientes de los productos ya hechos, nuevo tamaño de envase etc.

1.6.2.2 Extensión de marca

Extender la marca significa que la empresa lance un producto en una nueva categoría bajo una misma marca. Ejemplo: Bic puede ser la marca de lapiceras, de máquinas de afeitarse, de encendedores etc.

1.6.3 MARCAS MÚLTIPLES

Generar marcas múltiples significa que una misma empresa lanza un mismo producto bajo diferentes marcas.

1.6.4 MARCA ÚNICA

En la estrategia de marca única una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca. Por tanto, vendemos muchos productos diferentes pero empleamos para todos la misma marca. Esta estrategia de marca disminuye los costes de marketing y facilita el lanzamiento a menor coste de nuevos productos. Por otro lado facilita la gestión de marketing al no tener que tratar con múltiples marcas.

Tiene el grave inconveniente de la dificultad de emplear una misma marca, con una cierta imagen y personalidad para productos muy distintos. Es más difícil crear una personalidad sólida para una marca con productos diferentes.

Las marcas que se utilizan para muchos productos tienden a difuminar su imagen. La imagen de un producto puede verse perjudicada por otro. Si un producto fracasa o tiene un problema de calidad, esa mala imagen afecta a todos los productos

Las empresas que utilizan una estrategia de marca única suelen vender un conjunto de productos con ciertas características comunes. Y construyen una imagen para la marca que se basa en características comunes.

1.6.5 ESTRATEGIA DE MARCAS POR LÍNEA DE PRODUCTOS.

La dificultad de utilizar una misma marca para productos con características muy distintas, hace aconsejable para muchas empresas emplear una estrategia de marcas por línea de productos.

Por ejemplo las empresas que venden leches, zumos y aguas minerales, les resulta difícil dar una misma marca, con una misma imagen y posicionamiento a productos tan distintos. Incluso puede ser perjudicial para la imagen de unos productos poner la marca en otros diferentes o de inferior calidad. Por ejemplo, la empresa Pascual emplea la marca Pascual para sus productos lácteos, la marca Zumosol para los zumos y otras marcas para productos muy diversos.

Muchas empresas utilizan con éxito marcas distintas para sus productos de diferente calidad. Las empresas que fabrican productos de diferente calidad, puede resultarles difícil emplear la misma marca en todos. Por ejemplo, las empresas de moda, que venden ropa suelen emplear diferentes marcas para diferenciar las colecciones más costosas de otras más baratas. Esta estrategia permite vender a distintos grupos de clientes con distinta capacidad de compra. Un curioso ejemplo de marketing es el de las empresas que venden exactamente el mismo producto con dos marcas una más cara que otra. Una marca se dirige a personas con más dinero y que están dispuestas a pagar más por el producto.

1.6.6 DESARROLLO DE MARCAS

Será autodestructivo no contar con marcas fuertes al definir el objetivo de la arquitectura de la marca. Crear ofertas de marcas fuertes, resonantes entre los clientes, tener un punto de diferenciación y promover energía debería ser la ambición necesaria. Una estrategia de marca bien concebida contribuirá de forma diversa. Puede asegurar que a cada marca se le asigne un rol en el cual tendrá éxito y puede enfocar los recursos para crear mejor músculo detrás de las marcas

Una vez que una empresa ha creado y protegido sus signos distintivos, probablemente uno o más diseños industriales, e incluso ha identificado una indicación geográfica para comercializar sus productos o servicios ¿qué hace con esos activos de propiedad intelectual? ¿Cómo utilizarlos creativamente para aportar valor a su actividad comercial? Una de las posibilidades más recomendables es convertir esos activos de propiedad intelectual en instrumentos para desarrollar una imagen de marca de la empresa y de los productos y servicios que ésta suministra.

En la actualidad, las marcas están ampliamente consideradas un activo esencial que aporta valor a la actividad comercial. Toda “empresa”, entendida en el sentido más amplio del término, es decir, ya sea una empresa con fines lucrativos, con fines no lucrativos, pequeña, mediana o grande, e incluso un país o una región geográfica, puede desarrollar una imagen de marca. ¿Por qué entonces las empresas continúan concediendo tan poca atención al desarrollo del valor que conlleva la marca para sus productos y servicios? Probablemente muchos empresarios aún no entienden o no están auténticamente convencidos de que la imagen de marca representa un instrumento poderoso para promocionar y comercializar sus productos y servicios. Es posible que quienes reconocen su importancia prefieran centrarse en otras prioridades y dedicar la mayor parte de sus recursos a otros aspectos del negocio, como la investigación y el

desarrollo. Otros, en particular los empresarios de las pequeñas y medianas empresas, quizás no saben cómo proceder para desarrollar la imagen de marca, o se equivocan al pensar que el desarrollo de marcas es una esfera privilegiada, reservada sólo a grandes multinacionales.

Sin embargo, estas posturas no sólo reflejan muy poca visión de futuro, sino que pueden llegar a resultar fatídicas para una empresa. La experiencia ha demostrado que el potencial valor comercial que comportan las marcas no debe subestimarse. La marca constituye el nexo central de comunicación entre la empresa y los consumidores.

Por otra parte, el desarrollo de la imagen de marca no debería postergarse en el orden de prioridades, es decir, no se debe esperar a que la empresa esté establecida y funcionando. Por el contrario, la imagen de marca debe desarrollarse paralelamente a la actividad comercial, y la estrategia de marcas debe constituir parte integrante de todo plan de negocios. ¿De qué sirve realizar importantes inversiones en el desarrollo de productos y servicios de calidad si no se obtiene y alimenta esa reputación de calidad en forma de imagen de marca? La imagen de marca es el instrumento de que dispone toda empresa para atraer y, lo que es más importante, para conservar la lealtad del consumidor por sus productos y servicios, y lo que la confiere un valor muy real y concreto, ya sea la empresa grande, mediana o pequeña.

De hecho, el desarrollo de la imagen de marca está perfectamente al alcance de las pequeñas y medianas empresas. Requiere tiempo, esfuerzo y dedicación, y desde luego algunos recursos financieros, pero no tantos como cabría esperar. Por otra parte, para desarrollar una imagen de marca poderosa es igualmente importante contar con experiencia y conocimiento del mercado, un planteamiento creativo y flexible para resolver problemas, tener entusiasmo por los propios productos o servicios y valor para

correr riesgos, en otras palabras, atributos comunes a la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de éxito. Una imagen de marca se desarrolla poniendo en práctica una estrategia eficaz de marca, que como ya se ha dicho, debería constituir parte integrante de todo plan de negocios.

Una estrategia de marca exitosa debe prever y determinar las necesidades y los deseos de los consumidores. Por lo tanto, la clave del éxito de una marca reside en conocer bien al consumidor a quien están destinados los productos o servicios. Una marca de éxito no se puede crear, desarrollar y mantener aisladamente; un proceso de esa índole debe basarse en una simbiosis entre el productor o proveedor del servicio y el consumidor. Por consiguiente, uno de los requisitos previos, aunque no el único, para que una estrategia de marca tenga éxito reside en llevar a cabo un estudio adecuado sobre el consumidor. Aunque es indudable que las estadísticas, los sondeos y los gráficos son indicadores valiosos, también lo son el conocimiento que se obtiene mediante el contacto personal con los clientes y la experiencia que se adquiere dirigiendo una empresa. Por ese motivo, el éxito de una estrategia de marca no depende únicamente de un reducido grupo de expertos en mercadotecnia (con frecuencia contratados externamente), sino que es el resultado de la suma del trabajo de esos expertos, la gestión de la empresa, y en última instancia, la labor de los empleados de todas las categorías y sectores de la empresa.

1.6.7 PUESTA EN PRÁCTICA DE UNA IMAGEN DE MARCA

La puesta en práctica de una marca, una vez desarrollada su imagen, constituye el aspecto menos atractivo y sin embargo el más importante para garantizar el éxito de la marca. De ello depende que todos los esfuerzos invertidos en la creación y el desarrollo de la marca no sean en vano.

Esa puesta en práctica se basa en una buena comunicación y en un control y mantenimiento de calidad eficaces.

Es necesario transmitir la imagen de marca y generar expectativas en la mente de los consumidores. Ahora bien, de nada sirve generarlas si no se puede responder a las mismas, ya que si el consumidor se siente decepcionado y defraudado, la imagen de marca que se presente puede resultar contraproducente e incluso destructiva para la empresa. Por este motivo, es esencial que los empleados (y no sólo algunas empresas externas de mercadotecnia o algunos expertos en mercadotecnia de la propia empresa) de todas las categorías (directivos de alto y medio nivel, personal de los departamentos de administración y por supuesto, los empleados en contacto directo con los clientes) participen en el desarrollo de la imagen de marca. Como ya se ha mencionado, la participación de los empleados es fundamental, no sólo porque es importante aprovechar el conocimiento que tienen del mercado los miembros del personal, sino también porque al final serán ellos quienes pongan en práctica la estrategia de marca. Por lo tanto, los empleados deben estar realmente convencidos del valor de la marca, identificarse con la estrategia del desarrollo de marca, sentirse personalmente responsables de garantizar que la marca está a la altura de las expectativas creadas, y entender que una puesta en práctica exitosa de la estrategia del desarrollo de marcas redundará tanto en su interés personal como en el de la empresa. Es de capital importancia que los empleados se comprometan con la marca. Sin ese compromiso, incluso la estrategia de marca mejor concebida está abocada al fracaso.

1.6.8 Marca estratégica

Una marca estratégica es aquella que tiene relevancia estratégica para la organización. Es una marca que necesita tener éxito y, por lo tanto, debería recibir todos los recursos necesarios. La identificación de marcas estratégicas es un gran paso asegurador de que

los recursos para su construcción serán asignados en todos los aspectos y áreas del negocio.

En general existen tres tipos de marcas estratégicas:

1.6.8.1 Marca fuerte actual:

Que genera ventas y beneficios significativos y no es candidata para un estatus de vaca lechera. Quizá se ha convertido en una marca grande, dominante y está proyectada para mantener o aumentar su posición.

1.6.8.2 Marca fuerte futura:

Proyectada para generar ventas y beneficios significativos en el futuro, aunque actualmente sea una marca pequeña o emergente. Cetrino sería el ejemplo para Intel

1.6.8.3 Marca pivote:

Influenciadora indirecta de ventas significativas y de posición futura en el mercado. Sirve como punto de apalancamiento de una importante área de negocio o de una visión futura organizativa.

El problema típico es que las marcas fuertes futuras y las marcas pivote no posean una base de ventas corrientes por lo que suelen caracterizarse por la escases de recursos. Lo propio de una organización descentralizada es que cada una deba ganarse su propio derecho para invertir en la marca, la unidad de negocio que obtenga recursos estará dispuesta a invertir. Más aun estas inversiones no son traumáticas para la organización ya que los ingresos pueden soportarlas. Cuando no existen un mecanismo organizativo que permita adoptar una visión totalizadora de la cartera la posición estratégica será dejar que cada unidad descentralizada fije su propio presupuesto. Como resultado, no solo habrá marcas fuertes futuras y marcas pivote inadecuadamente financiadas sino

una inversión en exceso sobre las marcas fuertes. La identificación de marcas estratégicas suministra un vehículo que permite asignar los recursos para la construcción de marca con rigor y perspectiva estratégica.

la otra cara de la moneda es cuando emergen nuevas áreas, las pivotes, de la visión organizativa futura captan demasiada atención y las marcas fuertes actuales se desatienden

1.6.9 ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA EXITOSA

➤ **Definir una visión corporativa coherente:**

Si una empresa no es capaz de definir una visión clara de sus objetivos y valores globales, aún le será más difícil definir su imagen de marca, tarea más concreta y precisa. Por lo tanto, en primer lugar y ante todo, la empresa debe tener una noción clara de cuál desea que sea su visión corporativa. El alcance de esa visión debe ser amplio y duradero, su contenido, convincente y sincero (en el sentido de que no debe reducirse simplemente a un lugar común y trivial) y una vez formulada dicha visión, debe transmitirse siempre que proceda y divulgarse al máximo, tanto dentro como fuera de la empresa.

➤ **Transmitir una imagen de marca convincente:**

La imagen de marca debe ser coherente con la visión corporativa global, pero distinta de la misma. Recuerde que la visión corporativa debe ser amplia y duradera. Por otra parte, la imagen de marca debe centrarse estrictamente en los productos o servicios que representa y en los consumidores a los que está destinada. Debe transmitir valores y cualidades precisos que sean importantes para los consumidores a los que van destinados los productos o servicios y que tengan un interés directo para los mismos, y hacerlo clara y verosímelmente. Por otra parte, los valores y cualidades que se transmitan deben reducirse a un mínimo fácil de asimilar. Una imagen de marca demasiado amplia corre el riesgo

de perder significado. Si se trata de llegar con la marca a todos los consumidores, es posible que se termine por no llegar a ninguno.

➤ **Motivar a los empleados para que se identifiquen con la imagen de marca y con su éxito:**

No basta con que los empleados sean competentes en la labor específica que desempeñan. Es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Para ello hay que crear un espíritu de equipo y de compromiso y lealtad con la marca de la empresa. Si los propios empleados no sienten lealtad por la marca ¿cómo van a transmitir entusiasmo y lealtad por la marca al consumidor? Por otra parte, para comunicar una imagen de marca atractiva es fundamental que los empleados tengan una actitud positiva y cordial. El espíritu de compromiso, la lealtad y una actitud positiva no sólo son importantes entre los empleados que se hallan en contacto directo con los clientes, sino a todos los niveles de la estructura jerárquica de la empresa. Ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

➤ **Integrar la imagen de marca sistemáticamente en todos los niveles operativos de la empresa:**

Todo lo que transmita, produzca y suministre la empresa debe reflejar y reafirmar su imagen de marca sistemática y repetidamente, tanto interna como externamente. Esto se logra propiciando y facilitando las comunicaciones horizontales y la cooperación en el seno de la empresa. Todos los sectores de la empresa deben entender la importancia que reviste la marca para la imagen corporativa y para lograr y conservar el éxito comercial, el cual redundará a su vez en el interés de todos los sectores y empleados.

➤ **Mantener la marca flexible:**

El desarrollo y la implementación de la marca no son estáticos, sino que se trata de un proceso integral y continuo. Que una empresa haya desarrollado una imagen de marca eficaz no significa que el trabajo haya concluido. Vivimos en un mundo en constante cambio y es primordial asegurarse de que los consumidores continúan encontrando la marca interesante y atractiva. Para ello es necesario hacer constantes estudios de mercado, de la competencia y de las necesidades y deseos cambiantes de los grupos objetivos de consumidores, y reajustar y actualizar la marca convenientemente. En última instancia, no existe ninguna fórmula milagrosa para garantizar el éxito continuo de la marca. Lo que a ciencia cierta aseguraría el fracaso sería negarse a continuar evaluando y adaptando la marca para adecuarla a la realidad de un mercado en constante cambio.

➤ **Dar prioridad a la imagen de marca:** La imagen de marca representa el corazón y el alma de la empresa; por ello, es esencial considerarla un asunto prioritario.

1.7 RELEVANCIA DE MARCA

La competencia empresarial en tiempos de la globalización es una verdadera vorágine: miles de empresas con productos y precios semejantes. A esto hay que añadirle el efecto multiplicador y deslocalizador de internet. La red permite a cualquier empresa de cualquier parte del globo ofertar sus bienes y servicios, con lo que la rivalidad comercial ya no es sólo nacional sino planetaria.

Para sobrevivir es necesario diferenciarse del resto, adquirir relevancia. Pero con tantos medios al alcance de todos no es tarea sencilla. Muchos responsables sitúan el éxito en la constante innovación, pero la experiencia demuestra que por sí sola no es suficiente. Existen siete claves para conseguir relevancia, que en conjunto resultan casi infalibles:

- **CONVICCIÓN**

Es necesario construir las marcas sobre valores inamovibles. Esos valores han de servir de pilares, con los que tanto los consumidores como los propios empleados se sientan identificados. Han de ser percibidos en cada decisión que la compañía tome. Los trabajadores, a veces infravalorados en este sentido, juegan un gran papel a la hora de levantar la marca.

- **COMPROMISO**

Esos valores crean un compromiso con los clientes. Preocuparse por conocer su opinión, estar al tanto de lo que más es de su agrado y de lo que consideran que necesita ser mejorado.

- **COMUNICACIÓN**

Aunque parezca una obviedad, lo cierto es que en la mayoría de los casos, la comunicación entre empresas y consumidores es casi nula. Las compañías deberían de informar de sus problemas, de sus progresos. Las que lo hacen son percibidas como más fiables que aquellas que se aferran a un mutismo sin sentido.

- **EMPATÍA**

Probablemente lo que haga al consumidor decidirse por uno u otro artículo sea un motivo irracional. Ante productos similares, la decisión de compra estará en gran parte por la empatía y la calidad en términos de relaciones humanas, que se les ofrezca.

- **TRANSPARENCIA**

La honestidad nunca debe faltar en la esa relación cliente-empresa. Los consumidores detectan rápidamente la falta de transparencia y eso es el final asegurado de una marca.

- **INTERACTIVIDAD**

El usuario debe sentir que forma parte de algo, de unos valores comunes a otras personas, y además necesita saber que puede aportar su pequeño grano de arena, que puede participar. La web 2.0 ha traído consigo nuevos formatos que permiten que la interactividad sea un hecho: blogs, redes sociales, etc.

- **CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN**

Algunas empresas culpan de su falta de promoción a la falta de presupuesto para desarrollar acciones de marketing y publicidad. Sin embargo, no saber optimizar este presupuesto y no conocer las demandas reales del target, su perfil y los veloces cambios de tendencias suelen ser las causas más comunes. Se acaba ofreciendo un producto que no interesa a nadie.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

- **DIFERENCIACIÓN**

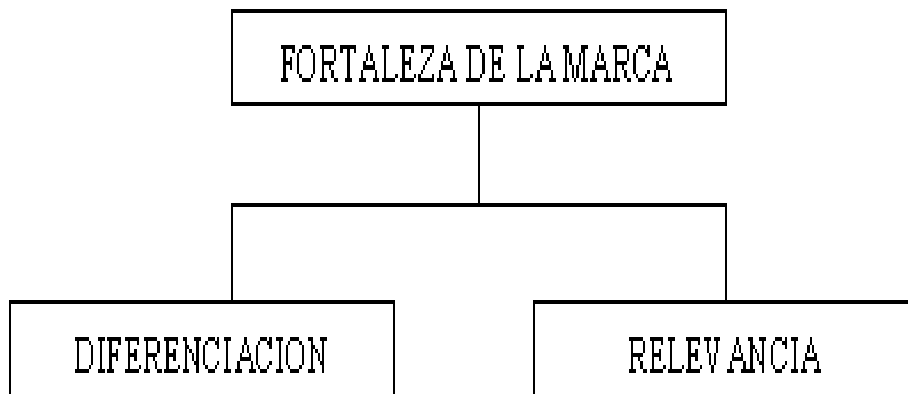
Que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

- **RELEVANCIA**

Que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La

diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.



- **ESTIMA**

Describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

- **CONOCIMIENTO**

Es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la

marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes.

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

- **LOGRAR Y MANTENER RELEVANCIA DE MARCA**

El negocio necesita permanecer relevante en un mercado dinámico, participando en los nichos emergentes representativos de crecimiento futuro. El objetivo de toda estrategia es competir en mercados atractivos donde el negocio puede crear, fortalezas duraderas, mantener relevancias, a menudo significa orientar el negocio hacia una nueva dirección, tarea potencialmente compleja y peligrosa- las herramientas de la cartera de marca como submarcas y marcas respaldadas, ayudan a reducir el riesgo

1.8 ENERGIZAR Y DIFERENCIAR LA MARCA

La marca diferenciada permite crear valor para el cliente:

- Valor de reputación

Disminuir la percepción del riesgo

- Valor por relación

Crear confianza en la entrega futura

- Valor por experiencia

Simplificar el proceso de elección

- Valor simbólico

Crear distinción social, expresar pertenencia a un grupo, expresar un rol social

La diferenciación y el posicionamiento son conceptos similares y complementarios, aunque no iguales. La diferenciación es definida y desarrollada por la empresa mientras que el posicionamiento está en la mente del cliente. (Actual, presente, futuro). Es la percepción que tienen los compradores y los no compradores, los usuarios y los no usuarios de nuestros productos y servicios en relación con los de la competencia.

La diferenciación crea la “identidad de la marca” el posicionamiento crea la imagen de la marca, en numerosas ocasiones la percepción que tienen los clientes, los proveedores, los consumidores y el público al que queremos llegar es completamente distinta a la que percibimos, por eso, el posicionamiento debe estar en el núcleo de la estrategia, una de las decisiones más importantes que puede adoptar una empresa para su futuro, es la relativa al posicionamiento de su marca, y diferenciarse de sus competidores es la vía para lograrlo.

Para que la marca de una empresa este en constante fortalecimiento podemos seguir algunos pasos:

1. Definir la esencia de la marca
2. Posicionar la marca frente a la competencia
3. Crear la promesa de la marca
4. Planificar las acciones de comunicación
5. Ejecutar el plan de comunicación

1.8.1 DEFINIR LA ESENCIA DE LA MARCA

Las marcas no las crean las empresas, sino las personas que entran en contacto con ellas. Por eso no es igual la imagen que yo tengo de una marca como, por ejemplo, el Banco Santander a la que tienes tú. Seguramente se parecen bastante, porque hemos sido bombardeados por los mismos anuncios de televisión, cuñas de radio, vallas, patrocinios, etc. Sin embargo, puede que tú hayas sido cliente y hayas tenido una experiencia desagradable, lo que ha hecho que sientas cierto rechazo hacia ella, mientras que yo sólo la conozco por la publicidad. También influye lo que te cuentan tus amigos sobre esa marca, lo que lees en los medios de comunicación o en los blogs... En definitiva, **una misma marca tiene tantos significados como personas entran en contacto con ella.**

Por eso, si cada persona crea la marca en su mente a partir de los inputs que ha recibido, lo que deben intentar los responsables de esa marca es tratar de que todos esos inputs (al menos los que se pueden controlar) vayan en la misma dirección y transmitan la imagen de marca que se quiere proyectar. Por eso es importante la **coherencia**. Si tenemos claro

cómo queremos que nos vean y nos ajustamos a ese referente en todos nuestros actos, lograremos que nos acaben viendo de esa manera.

Ahora bien, ocurre muy a menudo que ni siquiera sabemos cómo queremos que nos vean. En muchas ocasiones nos hemos encontrado con empresas en las que distintos ejecutivos de alto nivel tenían ideas muy diferentes de cómo era su marca. Así es muy difícil lograr un mínimo de coherencia. Por eso el primer paso en el fortalecimiento de una marca es **definir cómo es**, es decir, su esencia.

Nosotros definimos **la esencia de la marca** a través de cuatro elementos básicos:

- La visión
- La misión,
- Los valores
- La personalidad

Una vez tengamos clara cuál es la imagen de marca que queremos transmitir, habrá que ver qué posición queremos que ocupe en la mente del consumidor o de los potenciales clientes, y cómo se diferenciará de la competencia.

1.8.2 POSICIONAR LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA

La psicología básica nos explica que las personas necesitamos categorizar los objetos para organizar nuestra percepción del mundo. De lo contrario nos volveríamos locos. Pues esto mismo que ocurre con los objetos también ocurre con las marcas. Por eso en marketing de gran consumo es tan importante el término *de Category Managment* (gestión de categorías), pero en realidad lo importante de la gestión de categorías es que no hay que hacerla en el punto de venta, ni en la publicidad, sino que hay que hacerla dentro de la mente de los consumidores, por esto lo primero es **conocer como nos clasifican nuestros clientes**. Tenemos que averiguar cuáles son las variables que

utilizan para ubicar las marcas en las distintas categorías, así por ejemplo en el sector del automóvil se sitúan en función de dos ejes (precio alto vs precio bajo) y (generalistas vs especialistas), las marcas de banca se posicionan básicamente a través del tamaño, y así cada categoría tiene sus propios ejes de clasificación.

Una vez conozcamos las reglas de nuestra categoría, tenemos que situar a nuestra marca y las de la competencia en este espacio. Finalmente tendremos que valorar **cuales son los valores o atributos de nuestra marca que nos pueden diferenciar de la competencia** a través de estos ejes, o bien a través de un nuevo eje: en este caso estaríamos en un escenario más agresivo y de redefinición de las reglas del mercado.

Si lo hacemos bien habremos definido nuestro posicionamiento deseado. Para conseguirlo tendremos que activar todas las acciones de comunicación de nuestra marca en esta dirección, pero antes tendremos que definir cuatro elementos: el propio posicionamiento deseado, el beneficio, la credibilidad y el tono. Estos conforman lo que conocemos como la plataforma de la marca.

Esto es lo que hace la Coca Cola frente a Pepsi, BMW frente a Audi, Apple frente a Microsoft en sus estrategias de posicionamiento, pero lo realmente importante y por lo que escribimos aquí, es que esto mismo lo **puede hacer cualquier empresa que maneje una marca**: el proceso es el mismo y está al alcance de todos.

Sólo se tiene que seguir los tres pasos:

- Entender a tu cliente,
- Averiguar cuáles son las variables que utiliza para clasificar las distintas marcas
- Valorar cuáles son tus argumentos para diferenciarte de tus competidores.

Para que todo sea fácilmente digerible por nuestro cliente tendremos que crear la promesa de la marca.

1.8.3 CREAR LA PROMESA DE LA MARCA.

La definición de la promesa es la parte más importante del proceso de creación de una marca. Esta promesa debe ser relevante para nuestros clientes y diferente a las de nuestros competidores. Por eso se suele basar en un beneficio, ya sea racional o emocional, que nuestros productos o servicios aportan a nuestro público objetivo.

A continuación te ofrecemos algunos consejos para que construyas la promesa de tu marca:

1. 8.3.1 RELEVANCIA: Tener en cuenta al público objetivo.

Analizar qué es lo que necesitan tus clientes o consumidores potenciales en relación al producto o servicio que ofreces. No pienses qué es lo que quieren (lo quieren todo), sino qué necesitan. Esto es importante, especialmente si se ofrece un producto o servicio innovador. La gente no pide aquello que no sabe que existe. Henry Ford describió esta realidad perfectamente cuando dijo: “Si le hubiera preguntado al consumidor, me habría dicho que lo que quería era un caballo más rápido”.

Si es necesario, se realiza un estudio de mercado para entender mejor las necesidades de los clientes. Pero, sobre todo, intentar ponerse en su piel y tratar de entender en profundidad su relación con la categoría en la que se enmarcan tus productos o servicios. Así se conseguirá que la promesa sea relevante.

1.8.3.2 COHERENCIA: Que sea de verdad

Decidir qué es lo que la empresa hace mejor -aquello en lo que puede añadir más valor- y construir la promesa alrededor de ello. Por eso es importante haber definido previamente la esencia de la marca. Ésta nos dará muchas pistas a la hora de crear la promesa.

1.8.3.3 DIFERENCIA: Desmarcarse de la competencia

Intentar que la promesa de la marca sea diferente a las de tus competidores y que contribuya a lograr el posicionamiento deseado. Cuando lo hagas, descubrirás que cuanto más se base en beneficios racionales, más difícil será diferenciar tu promesa. Por eso conviene que se introduzca algún elemento emocional.

Por último, se debe asegurar de que se cumple siempre con la promesa de tu marca, porque de lo contrario, ni la mejor campaña de publicidad podrá salvarlos. Los empleados son los responsables de hacer que la promesa de la marca sea una realidad en cada contacto con los clientes. Por eso es importante que no sólo la conozcan e interioricen, sino que la vivan como una parte fundamental de su trabajo. La experiencia nos dice que esto no siempre ocurre.

En resumen, lo que haremos para definir la promesa de nuestra marca es conectar una necesidad del consumidor con un beneficio de nuestros productos o servicios, tratando de diferenciarnos de la competencia. Una vez hayamos definido la promesa de nuestra marca, tendremos que asegurarnos de que llegue a nuestros clientes (actuales y potenciales), a nuestros empleados, a nuestros partners y a todo el que quiera escucharla.

Para el fortalecimiento de la marca debemos seguir los siguientes pasos:

1.8.4 PLANIFICAR LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Una vez que tenemos bien definidas la esencia, el posicionamiento y la promesa de nuestra marca, tenemos que enfrentarnos a la planificación de la comunicación. Hacer un Plan de Comunicación es fundamental para cualquier empresa, y lo cierto es que no todas lo hacen.

Para planificar correctamente no es necesario redactar documentos de 100 páginas llenos de análisis complejos y gran cantidad de acciones. En ocasiones puede ser más eficaz un documento de 10 páginas con un buen enfoque estratégico y planteado de forma práctica.

En cualquier caso, a la hora de crear el plan de comunicación debemos tener en cuenta cinco aspectos fundamentales:

1.8.4.1 Contexto

Lo primero que debemos hacer antes de empezar a redactar nuestro plan de comunicación es realizar un análisis del contexto en el que nos movemos, y en el que el plan se deberá desarrollar. Este análisis nos ayudará a definir la situación actual de la marca y los objetivos del plan. Las principales áreas en las que nos centraremos en esta fase son:

- La compañía
- El producto o servicio
- El mercado
- El entorno competitivo
- El público objetivo
- La comunicación

Debemos tratar de analizar cuál es la situación actual de cada una de estas áreas, sin entrar en valoraciones.

1.8.4.2 Definición de Objetivos

Se trata de una parte fundamental del plan de comunicación. Sin unos objetivos bien definidos, lo más probable es que acabemos dando bandazos a la hora de aplicar el plan, lo que probablemente nos dejará con una sensación de fracaso.

Los buenos objetivos son concretos, realistas, medibles y motivadores.

1.8.4.3 Planteamiento Estratégico

La estrategia es el factor diferenciador de un plan. Para lograr un objetivo se pueden seguir muchos caminos. En este momento tenemos que decidir cuál será el que seguiremos nosotros, que probablemente sea diferente a los que sigan nuestros competidores. Si no lo es, más vale que nuestra ejecución sea mucho mejor que la de ellos.

Una vez definida la estrategia a seguir, las acciones suelen ser más o menos previsibles. Si hemos decidido que, para aumentar las ventas de un producto, vamos a potenciar la prueba del mismo, las acciones que deberemos llevar a cabo serán bastante evidentes: sampling en centros comerciales u otros lugares con afluencia de nuestro público objetivo, cupones en revistas, etc. En realidad, el tipo de producto y el público objetivo serían en este caso las dos variables que más influirían en la elección de uno u otro tipo de acción.

1.8.4.4 Definición de Acciones

Un buen plan es como una receta de cocina: debe ayudarnos a lograr nuestro objetivo de forma práctica y sin darnos más información de la necesaria. Por eso, a la hora de definir las acciones del plan conviene que te hagas con frecuencia las siguientes preguntas:

¿Puede esta acción ayudarme a lograr los objetivos del plan mejor que cualquier otra?

¿Estoy siendo práctico en el planteamiento de la acción?

¿He definido todos los parámetros necesarios para llevar a cabo la acción?

1.8.4.5 Definición de la experiencia de la marca

Una misma acción se puede ejecutar de muchas maneras. Volviendo al ejemplo de la prueba de producto, la elección de las azafatas, su forma de vestir, lo que dicen y hacen, el folleto que entregan al finalizar la prueba, la llamada a la acción para la compra, la

correcta posición dentro del local, etc. pueden hacer que la experiencia sea muy gratificante o muy desagradable. Por eso es importante prestar atención a la experiencia de la marca.

No se trata en este momento de decidir cada uno de estos detalles para cada acción del plan. Lo que debemos hacer es definir de forma genérica qué sensaciones queremos transmitir a nuestro público objetivo, y a qué queremos que asocien nuestra marca. Se trata, por tanto, de marcar una serie de parámetros aplicables a todas las acciones, que ayudarán a tomar las decisiones adecuadas cuando haya que ejecutarlas.

1.8.4.6 Ejecutar el plan de comunicación

Cada plan es un mundo, y por eso no podemos dar recomendaciones concretas sobre su ejecución sin conocerlo previamente. Sin embargo, sí que podemos hacer recomendaciones generales sobre cómo enfocar la puesta en marcha de cualquier acción de comunicación.

Hay tres aspectos fundamentales que debemos tener en cuenta: la coherencia, la coordinación y el presupuesto.

1. Coherencia: Cada acción que desarrollemos formará parte de la experiencia de la marca, que es la forma en que nuestra promesa entra en contacto con las personas. Por eso, a la hora de ejecutar cualquier acción, debemos asegurarnos de que el resultado de la interacción con las personas contribuya a transmitir la promesa de una forma especial, es decir, con el sello de nuestra marca.

2. Coordinación: Poner en marcha acciones de comunicación no es fácil. Hasta en la acción más sencilla pueden intervenir decenas de profesionales, a los que es necesario coordinar correctamente para que caminen en la misma dirección. A menudo ocurre que cada persona implicada en el proceso intenta aportar su visión particular. Muchas veces esto puede mejorar el resultado final de la acción, pero en ocasiones puede perjudicarlo seriamente.

3. Presupuesto: Una misma acción de comunicación puede ejecutarse de mil formas diferentes, y uno de los factores que más influyen en el resultado final es el presupuesto disponible. La primera recomendación en este sentido es clara: si no se dispone del presupuesto suficiente para lograr un mínimo de calidad en la ejecución, es mejor que no se lleve a cabo la acción y que busques una alternativa. Ahora bien, una de las premisas del Marketing Democrático es que hoy en día tenemos a nuestro alcance una serie de servicios profesionales que nos ofrecen una calidad muy aceptable a precios realmente asequibles. Si el presupuesto es ajustado, esta es la mejor opción.

Prácticamente todas las marcas necesitan de mayor diferenciación y energía. Es complejo mantener un punto de diferenciación mediante atributos innovadores de producto porque, después de todo resulta fácil emularlos. Por el contrario una marca diferenciador.

1.8.4.7 El posicionamiento de la marca

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”. La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas...Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una mente sobre simplificada. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobre simplificada es el mensaje sobre simplificado: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se

cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

1.8.4.8 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

- **Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

- **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

- **Posicionamiento a través del nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.

- **Posicionamiento como líder**

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos la número uno”. Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde. Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falencia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.

La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca está en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de Procter & Gamble, que cada marca principal de tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única.

1.8.4.9 EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto.

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre: Eastern Airlines es menos reconocida que United Airlines porque tiene un nombre regional (que inspira localismo) que la sitúa en una categoría diferente ante el público. En cambio, United Airlines da la sensación de mayor cobertura del cielo de los EE.UU. Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho más sencillo.

1.9 ESTRATEGIAS INTERNAS PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Habitualmente las empresas pueden describir con suma confianza las estrategias que aplicaran para incrementar las ventas y ganancias futuras. Por lo general estas estrategias de crecimiento se articulan específicamente en función de los modos en que la empresa conduce sus negocios en el momento. Ellas enuncian los pasos que dará la empresa para lograr metas específicas en cuanto a ventas y ganancias.

Lo que casi nunca hacen es articular como debe cambiar la empresa misma para obtener en alguna medida esos objetivos. Estas estrategias presuponen inevitablemente que los modos en que la empresa maneja sus negocios actuales proporcionan una estructura adecuada para su futuro crecimiento. Así preveen generalmente una extensión o una modificación de las actividades dentro de las iniciativas y programas existentes de investigación y desarrollo, financieros, de fabricación, y de ventas y marketing. El interrogante clave en cuanto a todo esto es, por supuesto, si la estructura empresarial es capaz de crear un nuevo valor de consumo decisivo.

1.9.1 Estrategia de proliferación de marcas y variantes de marca.

La estrategia más generalizada para aumentar las ventas y ganancias de una empresa es la de proliferación de marcas y variantes de marca. Su falla más conspicua es que pocas veces crea un valor nuevo y decisivo para el consumidor. Tampoco hace más útil o más informativa la publicidad, no promueve la lealtad a la marca ni reduce la creciente uniformidad entre productos.

1.9.2 Estrategia de la adaptación al comercio.

Otra estrategia ha sido enfatizar el mejoramiento de las relaciones comerciales. Si uno de los problemas obvios del marketing a fin de siglo es la intransigencia y la codicia del minorista, una solución obvia para los comercializadores es halagar a sus clientes comerciales.

En el apogeo del marketing de los años 60 y 70, casi todos los comercializadores de bienes de consumo trataban a los minoristas con mayor o menor desdén. Los comercializadores creaban demanda para sus marcas mediante diseños de productos exclusivos y mediante la presión publicitaria. El minorista se veía obligado a acceder a esta demanda creada, llenando estantes con los productos que sus clientes – los

consumidores finales – deseaban. En este libreto el minorista quedaba fuera del juego porque los comercializadores podían influir directamente en el consumidor final.

Las nuevas sociedades no solo han obrado a favor de aerodinamizar las relaciones de suministro y de existencia entre comercializadores y minoristas también han conducido a un creciente profesionalismo en el servicio de ventas proporcionado por los comercializadores a los minoristas dominantes. En su mayoría, los minoristas preferirían tratar con un solo representante jerárquico de una compañía de marcas múltiples o de división.

Esta ha llevado a la creación de un solo punto de contacto de ventas entre muchos comercializadores y sus principales clientes minoristas. Y ese contacto único de ventas tiene habitualmente autoridad suficiente para modificar de inmediato las prácticas de su compañía de manera que congraciara al cliente con la compañía.

1.9.3 Estrategia de aumentar el tamaño de la empresa para aumentar el poder del marketing.

Otra estrategia para aumentar las ventas y las ganancias es aumentar la magnitud de las operaciones empresariales. La idea es acumular marcas y variantes de marcas mediante fusiones y adquisiciones empresariales y, entre otras cosas aumentar la masa crítica, el poder y la eficiencia del marketing en el proceso.

Así por ejemplo fue el valor intrínseco de las marcas no concretadas lo que proporcionan la fundamentación del trato mismo. La implicancia financiera de tales adquisiciones y fusiones no tienen absolutamente nada que ver con el marketing, salvo en la medida en que el propio trato financiero asume cierto tipo de realidad como resultado de estas consecuencias de marketing.

La primera implicancia de esas adquisiciones o fusiones es que las destrezas de marketing que ya existen en la compañía anfitriona son transferibles a la compañía que es la meta. Por ende se presupone que los comercializadores hábiles siempre pueden imbuir de nueva vida y nuevo crecimiento marcas existentes que la compañía nunca ha podido impulsar hasta su verdadero potencial.

Esencialmente tal transferencia significa que cualquier pericia de marketing que tiene la compañía anfitriona será imbuida ahora en la compañía meta. Esto tiene poco que ver con la creación de nuevo valor de consumo absoluto cuando comercializa de acuerdo con su pauta competitiva habitual.

1.9.4 Estrategia de penetración en el mercado propio.

Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial. Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras).

1.9.5 Estrategia de internacionalización.

La empresa a través de esta estrategia se introduce en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuanto a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc. En este sentido se puede hablar de dos niveles de internacionalización: en primer lugar, entrada en mercados con una afinidad sociocultural y legal elevada; y en segundo lugar, entrada en mercados donde la afinidad es reducida. Para el caso español, los mercados del primer nivel estarían compuestos principalmente por los países de la Unión Europea, y latinoamericanos y los mercados del segundo nivel, los países del resto del mundo. Esta estrategia de internacionalización se puede llevar a cabo por tres caminos: realización de una inversión directa (creación de establecimientos propios o compra de una empresa de distribución comercial local), realización de una jointventure (creación de una nueva empresa con la asociación de una empresa local que aporte el conocimiento del mercado) y exportación del formato comercial a través de la fórmula de la franquicia.

1.9.6 Estrategia de integración vertical.

Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada.

1.9.7 Estrategia de diversificación comercial.

Es la estrategia de crecimiento más arriesgada y más compleja, ya que conduce a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella tanto en mercados como en productos, por lo que esta estrategia se justifica si el sector en el que se encuentra la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive. Esta estrategia implica la introducción paulatina de la empresa en otros formatos comerciales y en sectores de apoyo a la actividad comercial. En este sentido, se puede hablar de tres posibilidades para desarrollar la estrategia de diversificación en primer lugar, la introducción en nuevos formatos comerciales que tengan sinergias tecnológicas o de marketing con los formatos comerciales existentes, aunque estos nuevos formatos comerciales se dirijan a un nuevo segmento de consumidores (estrategia de diversificación concéntrica); en segundo lugar, la explotación de nuevos formatos comerciales que no tengan sinergias tecnológicas con los formatos comerciales existentes, pero que se dirijan a los clientes actuales (estrategia de diversificación horizontal); y en tercer lugar, la introducción en nuevos negocios que no guarden relación ni con el formato comercial actual ni con los clientes actuales (estrategia de diversificación en conglomerado). Al igual que en las estrategias de crecimiento anteriores, la estrategia de diversificación se puede poner en marcha a través de un crecimiento interno o a través de un crecimiento externo.

1.9.8 La estrategia de penetración del mercado.

Es la estrategia más utilizada por las empresas. Esto se debe a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo, ya que supone el desarrollo de formatos comerciales similares en el mismo mercado, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento. Las estrategias de diversificación comercial y de internacionalización son las alternativas de crecimiento por las que han optado las principales empresas de distribución comercial minorista, fundamentalmente las dedicadas a la distribución de productos de gran consumo (hipermercados, supermercados y tiendas descuento).

1.9.9 La integración vertical

Es una estrategia adoptada más por empresas de distribución de otros sectores diferentes al de productos de gran consumo, como por ejemplo el textil, aunque también está siendo utilizada esta estrategia por las principales empresas de distribución de productos de gran consumo para conseguir dominar por completo el canal de distribución y poder ofrecer mejores precios y mayor número de servicios.

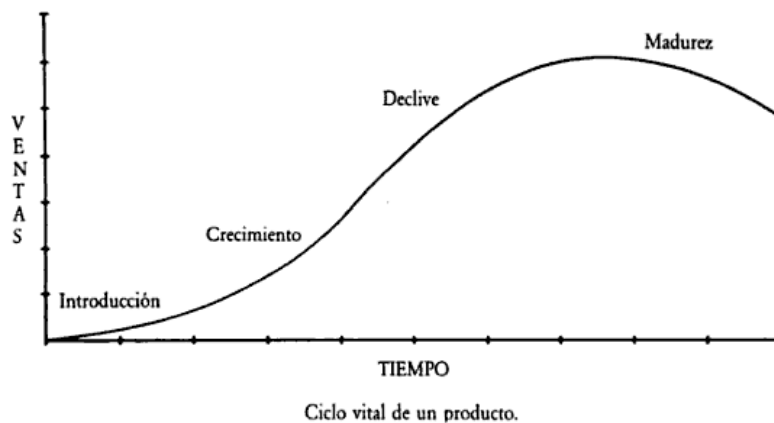
1.10 El valor de la identidad corporativa

A raíz de la primera crisis del petróleo en 1973, el entorno corporativo pasó de una situación de relativa estabilidad a otra de continuos cambios. Estos cambios se siguen produciendo, y han forzado a las empresas a revisar continuamente su forma de actuación. La creación de un mercado mundial, la aparición de piratas empresariales, las compras apalancadas mediante créditos sobre los activos que se van a adquirir, la abolición de determinadas normativas restrictivas o proteccionistas y la privatización de empresas públicas han hecho que las empresas se fijen nuevos rumbos y busquen nuevas posiciones en el mercado. Hubo una época en que los consejeros de empresa podían ignorar su identidad, pero los cambios que se están produciendo obligan ahora a dichos consejeros a cuestionar la validez de la identidad y las comunicaciones de sus empresas.

1.10.1 La aceleración del ciclo vital de los productos.

La teoría del ciclo vital de un producto nos dice que existe una natural evolución desde el momento en que se introduce en el mercado, y a lo largo de sus fases de crecimiento, madurez y posible declive. Aunque el ciclo vital no sirva realmente para predecir la

evolución de un determinado sector (entre otras razones porque las empresas presentes en el mismo pueden afectar a sus resultados), sí hay que concederle valor a la hora de describir la forma en que evoluciona un determinado sector. La idea tradicional del ciclo vital nos muestra una lenta transición desde la fase de lanzamiento del producto, que pasa porque el cliente lo pruebe, continúa con un incremento en la aceptación del producto y sigue con la introducción de otros productos que vienen a reemplazarlo, cerrándose con una lenta disminución en las ventas. La forma de la curva representativa del ciclo vital de un producto presenta una suave ondulación que sugiere una cierta longevidad.



Sin embargo, el proceso ha comenzado a fallar durante los diez últimos años y son muchos los ciclos vitales de productos que ya no encajan con la imagen del ciclo de vida de productos. La curva se ha transformado en un ángulo agudo, con vértice en la parte superior. La aparición de los ordenadores cada vez mejorados y la difusión de nuevas tecnologías, los procesos de fabricación más flexibles y las exigencias de los clientes han contribuido a acelerar los ciclos vitales. Puede ser que los productos se acepten con mayor facilidad, pero no es infrecuente que su declive se produzca con la misma rapidez que su aceptación.

En ningún otro sector se constata este proceso con mayor claridad que en el del sonido. En rápida sucesión, los casetes desplazaron a los discos, los discos compactos desplazaron a los casetes, y en un futuro próximo para ser que las cintas digitales desplazarán a los discos compactos. En cuanto a los aparatos de sonido, los tocadiscos fueron desplazados por las cadenas, que a su vez lo fueron por las midis; las midis, por las minis y es probable que todos ellos se vean sustituidos por un sistema integrado de comunicaciones. Hay quien está desconcertado por este ritmo. Cuando se busca lo nuevo, siempre se tropieza con un elemento de inseguridad, que resulta inevitable, pero que es parte del precio que hay que pagar para satisfacer los cambios que se producen en las demandas del consumidor.

Desde el punto de vista de la empresa, este ritmo vertiginoso lleva a ciertas conclusiones:

- En primer lugar, las estructuras corporativas deben ajustarse a los cambios. Las organizaciones deben responder con mayor rapidez a los cambios que se producen en las actitudes y en el comportamiento de los consumidores y la respuesta debe ser adecuada.
- En segundo lugar, dado que los mercados evolucionan cada vez con mayor rapidez, las empresas que atienden a dichos mercados tienen que evaluar continuamente a su posición por si resultara insostenible. Si hay que cambiar, esas empresas tiene que buscar un nuevo rumbo que las lleve al público al que deben dirigirse. En casos extremos, ello puede implicar la necesidad de adquirir otra empresa o realizar una fusión para poder sobrevivir. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las empresas de un determinado sector superan sus posiciones anteriores y buscan nuevos mercados que les sirvan para acelerar su futuro crecimiento. Así, por ejemplo, Ford obtiene en la actualidad casi una tercera parte de sus beneficios por medio de su financiera, y USX, en otro tiempo una empresa dedicada exclusivamente al acero, se ha convertido en productor de petróleo.

- En tercer lugar, dada la potencial incertidumbre de los nuevos mercados, un sólido nombre o marca social, lo suficientemente flexible como para ser aplicado a diversos productos, otorgará una ventaja inicial a la empresa. Por ejemplo: es tal la fuerza de la marca Sony que puede aplicarse a televisores, cámaras fotográficas, sistemas de sonido y ordenadores. Cada vez que lanza un nuevo producto, la marca Sony adquiere nuevo valor añadido y reduce la incertidumbre de sus distribuidores y de sus clientes.

1.10.2 La dificultad de diferenciarse.

Muchas empresas argumentarán que siempre ha sido difícil encontrar una forma de destacar frente a los competidores, y aún serán más las que afirmarán que mantener la diferenciación de los productos resulta doblemente difícil. Si esto era cierto en el pasado, también lo es ahora. Claro que podría preguntarse si realmente vale la pena ser diferente. Si una determinada fórmula produce resultados en una empresa ¿Por qué no iba a producirlos en la siguiente? En muchos aspectos, este razonamiento es correcto. Hay cierto parecido entre la ropa que se vende, como consecuencia de que la tendencia a copiar prevalece sobre la de innovar. Sin embargo, los consumidores quieren elegir y la empresa que les ofrezca algo que sea diferente respecto a lo que a ellos les interesa, bien sea un precio o unos productos especiales, gozará de ventaja frente a sus competidores. Además, como argumenta convincentemente Michael Porter, autor, entre otras obras, de *Competitive Advantage* y *Competitive Strategy*, dado que cada empresa actúa de diferente forma frente a las fuerzas que impulsan la competencia dentro de su sector, a todas ellas corresponde una posición óptima diferente “La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa de modo que maximice el valor del potencial que la distingue de sus competidores”.

1.10.3 Cambios en los métodos competitivos.

Es ya un lugar común afirmar que la forma de competir está cambiando. Y, sin embargo, durante los últimos años la competencia ha variado significativamente. Los japoneses han hecho que las empresas europeas prescindan de su anterior apatía. Se ha detectado una creciente preocupación respecto al crecimiento, lo que ha dado lugar a una actividad sin precedentes en la adquisición de nuevas empresas y en la fusión de las existentes. Wall Street y la City londinense han brindado más recursos para financiar Opas. Los distintos sectores se han concentrado y se han internacionalizado aún más. Los holding han desaparecido en la práctica y los grupos han hecho su aparición. Y los gobiernos de todo el mundo, especialmente el británico, han modificado sus anteriores posturas y animan u obligan a las empresas a competir en un mercado libre. Se palpa en todos estos cambios la necesidad de que toda organización redefina sus objetivos, su estructura visual y sus comunicaciones, tanto para su público del interior como del exterior.

1.10.4 Fusiones y Adquisiciones.

Cualquier fusión o adquisición conduce inevitablemente a evaluar la identidad de una organización. Es más, hasta el propio perfil de dicha organización puede verse radicalmente modificado. Después de una adquisición, la gerencia de la empresa empieza a preguntarse Quiénes somos? A qué nos dedicamos?. Una vez ratificada la operación por los accionistas, estas preguntas deben responderse mediante un proceso de análisis que trate de determinar los puntos fuertes y débiles de las respectivas empresas.

1.10.5 Expansión mundial.

La expansión mundial es un hecho para un número cada vez mayor de empresas y uno de los catalizadores fundamentales de los programas de identidad corporativa. A medida que las empresas empiezan a operar internacionalmente, la imagen nacional que han adquirido les resulta a veces inadecuada. Por ejemplo: American Express fue durante muchos años una empresa de transportes muy competitiva a nivel nacional, y su imagen estaba relacionada con su actuación en este campo. Sin embargo, esa imagen resultaba especialmente inadecuada cuando la organización se convirtió en una agencia internacional de viajes, en emisora de tarjetas de crédito e incluso en una organización bancaria. A medida que fue produciéndose su cambio de identidad, sus comunicaciones cambiaron paralelamente

También hay ocasiones en que las compañías entran en un mercado extranjero por la adquisición de una empresa, lo que crea la difícil situación de si es preferible mantener la marca nacional y el fondo de comercio que existen o si es mejor imponer su marca internacional. A veces existe un elemento xenófobo respecto a la presencia de compañías extranjeras en mercados nacionales, y por ello puede obligar a mantener los nombres primitivos, al menos a corto plazo. Sin embargo, ciertas empresas optan por utilizar una marca única en todo el mundo, a pesar de las reacciones negativas que ello pueda producir entre gobiernos o consumidores. Por ejemplo Renault Trucks compró Peugeot la marca Dodge en el reino Unido. A corto plazo, la empresa tenía sus dudas sobre abandonar un nombre de tanto prestigio, pero decidió que tenía más importancia mantener en todo el mundo una identidad corporativa y sustituyó la marca Dodge por la marca Renault.

Una identidad corporativa omnipresente constituye el medio idóneo para fomentar la colaboración y la cohesión, sobre todo si las operaciones de la empresa están dispersas por todo el mundo. En un contexto internacional, ello supone crear una identidad basada

en ventajas y perspectivas internacionales, que no significa necesariamente adherirse a ciegas a una identidad corporativa de carácter internacional. El punto hasta el que la identidad corporativa pueden adaptarse a la cultura y de si se deriva alguna ventaja competitiva del hecho de coordinar centralizadamente las actividades de la empresa o de descentralizar las mismas y ceder su control a los mercados, en los que la empresa estuviera presente. Sin embargo, si la empresa estuviese realmente orientada al mercado internacional, se produciría por lo general las necesidades de contar con valores consistentes, fuere cual fuera el lugar en que compitiese. Así, es más probable que la imagen internacional se caracterizara por su homogeneidad que por la ausencia de la misma. El valor de todo ello se incrementa a la vista de que el público al que se dirigen las empresas es cada vez más viajero.

La identidad de IBM es realmente internacional. Sus valores centrales son los mismos en todos los países del mundo en que está presente. En tanto que la competencia continúa evolucionando internacionalmente, se incrementará la necesidad de contar una imagen corporativa internacional, válida más allá de las fronteras nacionales

1.10.6 Costos de comunicación.

En América Latina la inflación ha producido un constante aumento en los precios de los medio de comunicación, cuyo mercado ha estado casi saturado y ha sido cada vez más caro, lo que ha obligado a todos aquellos que querían utilizarlos a buscar la mayor eficacia posible en el dinero que dedicaban a sus promociones. Con respecto a la identidad corporativa, lo anterior tuvo dos consecuencias básicas:

- El hecho de que se dispararan los costos de las comunicaciones suponía que resultaba cada vez más caro mantener un gran número de marcas diferentes. Uno de los medios que permiten superar las presiones y lograr una economía en las comunicaciones consiste en reducir el número de marcas o en utilizar una misma marca para todo, con lo que el mensaje ganará en eficiencia desde el

punto de vista del costo. Por ello, una de las razones por las que Renault Trucks decidió prescindir de la marca Dodge era que, al disponer de un presupuesto limitado, no resultaba factible el apoyo a dos marcas diferentes.

- La búsqueda del valor en los medios de comunicación ha llevado a las empresas a confiar cada vez menos en una publicidad de corte convencional para transmitir sus mensajes y cada vez más en otras formas de comunicación de ventas y la comercialización directa. Si los gastos de promoción suponían hace diez años en América latina en 47 por ciento de todos los gastos promocionales y publicitarios, este porcentaje se sitúa hoy por encima del 55 por ciento. El peligro está en que las empresas nombran a diversos asesores de comunicaciones, que utilizan distintos medios de comunicación, por lo que el mensaje de dichas empresas empieza a resultar confuso.
- Sin embargo todos los elementos presentes en las comunicaciones de una empresa deben operar unidos, tanto si la empresa realiza una oferta de alguno de sus productos como si lleva a cabo una campaña de publicidad para toda la empresa, Hay que conseguir un tono general en sus relaciones públicas, su publicidad y su diseño. Este es el papel que cumplen los programas de identidad corporativa

1.11 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS E IDENTIDAD CORPORATIVA

1.11.1 Estrategia corporativa

Philip Kotler describe la “estrategia” de la siguiente forma:

“Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima

para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta.”

De esta definición se pueden extraer algunas ideas principales, que afectarán de un modo u otro a la identidad corporativa:

- La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un determinado sector.
- Cada empresa es especial.
- La estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.
- Toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con lo que cuenta.

Sin embargo, antes de analizar detalladamente estos puntos debemos entender en términos generales cuál es el papel que desempeña la identidad corporativa con respecto a la estrategia corporativa, este papel es doble. En primer lugar, la identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Dicho de otro modo, lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas. Por ejemplo: si una compañía ha venido desarrollándose bajo una filosofía que respeta la autonomía de las diferentes unidades corporativas que la integran, la estrategia deberá aceptar dicha filosofía o tratar de modificarla, lo que no podrá hacer es ignorarla.

En segundo lugar, la naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad. Ampliando el ejemplo anterior: si una compañía cree que la clave del éxito en su mercado radica en un control central de sus recursos, la estrategia que adopte deberá tener en cuenta esta idea y tratará de reducir la autonomía de las unidades corporativas que la integran. Probablemente, esta postura afectará a las ideas sociales respecto a la autonomía de una unidad corporativa.

1.11.2 Visión a largo plazo.

A medida que un determinado sector evoluciona, evolucionan también las estrategias y las identidades de las empresas que lo componen, Tomemos como ejemplo, a Procter & Gamble dominó tradicionalmente el comercio minorista norteamericano; pero la consolidación de los supermercados y los drugstores durante las décadas de 1970 y 1980 hicieron que el poder pasar a manos de los minoristas. P & G se vio forzado a pasar de una estrategia concentrada en sus productos a otra centrada en sus clientes. La consecuencia ha sido que se han producido cambios en la estructura de la organización y en las actitudes de su personal. El cambio estratégico ha ocasionado un cambio de identidad.

Son embargo, no es frecuente que una empresa pueda permitirse el lujo de esperar hasta que los cambios en su sector le obliguen a variar su estrategia. La estrategia debe ir por adelante y basarse en la capacidad para predecir la evolución de un determinado sector y la posición que la compañía ocupará dentro de él. Sin embargo, el proceso de análisis debe empezar por entender bien el presente.

1.11.3 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

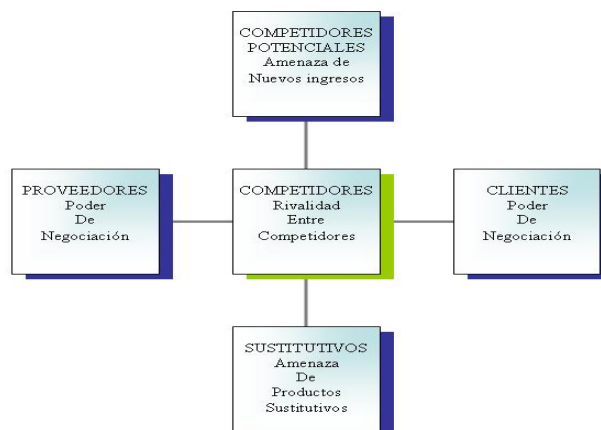


Figura 1.1 Las 5 Fuerzas de Porter

FUENTE: Los Autores

1.11.3.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- **Análisis RFM** del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

1.11.3.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Costo de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final

1.11.3.3 Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

1.11.3.4 Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

1.11.3.5 Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

1.11.4 Posicionamiento

Una vez entendida la dinámica de un determinado sector, el siguiente objetivo consistirá en observar cómo responden una cierta organización y sus competidores a los retos planteados por la evolución del sector.

El posicionamiento decidirá las comunicaciones externas y también las internas. Se podrá utilizar el modelo elaborado por Michael Porter, quien argumenta que, aunque una empresa puede contar con diversos puntos fuertes y débiles, las formas básicas de obtener una ventaja competitiva radican en contar con una ventaja en costos o bien la diferenciación. Ambas se derivan de las posibilidades de una empresa para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas ya citadas en mejores condiciones que sus competidores. Si se combinan los dos tipos de ventaja competitiva con el alcance de las actividades que desarrolla una empresa, llegaremos al modelo que incluye tres opciones estratégicas básicas: liderazgo de costos, diferenciación y punto de atención; esta última subdividida en costos y diferenciación. Porter opina que toda empresa debe decidir dentro de este marco, y que la indecisión conlleva el fracaso.

Sin embargo, esto no impide que una determinada empresa que opte por una estratégica básica de diferenciación no haga cuanto esté en su mano para reducir costos, siempre, siempre que con ella no afecte negativamente a su decisión a favor de la diferenciación. Tomando un ejemplo extremo, Roll Royce es sin lugar a duda alguna una empresa cuya estrategia se centra en la diferenciación. Sus coches son de enorme calidad y van dirigidos a un público muy concreto y adinerado, que exige ciertas prestaciones a la hora de sentarse al frente de un volante. Para mantener su posición, el producto que ofrece tiene que contar con una ingeniería muy desarrollada, lo que no tiende a reducir los costos. Sin embargo, cualquier acción de la empresa para reducir sus costos tendrá en cuenta el mantenimiento de la calidad de sus productos.

1.11.5 Necesidad de decidirse por una sola opción.

Las razones que llevan a una empresa a decidirse por una única estrategia se basan en que le sería difícil ser, al mismo tiempo, líder en costos y diferenciada, ya que cada

estrategia exige un compromiso total y las consiguientes estructuras si se quiere alcanzar el éxito. Y ambas opciones tienden a excluirse mutuamente. Una forma de subsanar esta situación consiste en crear o adquirir filiales que puedan centrarse en un determinado segmento de mercado. Así, por ejemplo General Motors, puede ser una empresa dirigida a cualquier público, mientras que su filiar, Lotus, puede centrarse en algo más concreto.

También es posible cambiar la estrategia básica si se considera que resulta insostenible. Existe toda una serie de empresas que lo han hecho. En los Estados Unidos, Continental Bank tuvo que recibir la ayuda DE LA Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), porque este banco, como otros muchos, tanto en Estados Unidos como en Gran Bretaña (Midland es el mejor ejemplo en el reino Unido), se encontraron con problemas porque creyeron que su sólida posición era consecuencia de que servían a diferentes tipos de público. Tanto Continental como Midland debieron revisar sus estrategias a la vista de sus pérdidas y luego rehacer sus operaciones, centrándose en públicos más específicos y aprovechando sus puntos fuertes básicos. Hoy, Continental se especializa en servicios para la empresa en general y se ha desprendido de la parte minorista de sus actividades. Midland ha vendido los bancos Crocker, Clydesdale y Norther y se ha centrado en la banca para el público británico y en la banca mayorista.

1.11.6 Identidad Corporativa

La **identidad corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los

consumidores, genera riqueza de marca y facilita así las ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores contribuyen a crear una imagen de compañía, que podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

1.11.6.1 Identidad corporativa y posicionamiento de producto.

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La identidad corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la identidad corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se

deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

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

1.11.6.2 Identidad corporativa y Responsabilidad social empresarial.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

1.11.6.3 Componentes de la identidad corporativa.

- **La marca.**

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).



- **Logotipo**

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Nota aclaratoria: Para seguir con el desglose de los siguientes temas se tomaran a modo de ejemplo una marca cualquiera, cabe recalcar que simplemente es por uso didáctico

- **Zona de seguridad**

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



- **Uso mínimo del logotipo.**

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte, ya sea on-line o impreso.

- **Usos correctos del logotipo.**



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo color con fondo oscuro



Logotipo en escala de grises



Logotipo color con fondo claro

- **Colores corporativos.**

Definir el logo de una empresa no es tarea sencilla, y mucho menos, elegir los colores que la identifiquen. Algunos son los más disputados por las grandes firmas, mientras que otros ni siquiera son considerados por sus connotaciones negativas.

Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Es por eso que la elección es una ardua tarea donde debe tenerse en cuenta:

- Los efectos que provocan en los diversos segmentos del público.
- El estilo y personalidad de la empresa.
- La aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños

Por otro lado, y aun cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, **es poco recomendable utilizar muchos colores**, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático. En este contexto, Eduardo Sallenave, director de zonaplannig.com.ar, investigó el significado de tres **colores muy utilizados en el marketing: amarillo, rojo y azul**, y cuál es el valor que le agregan a las marcas más reconocidas que a nivel mundial los utilizan.

El amarillo

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía. Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de **llamar la atención del consumidor. Según Sallenave, no es recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres, ya que estos ven al amarillo como demasiado llamativo.**

Otra característica es que se considera un color cambiante (su uso en los semáforos es una muestra de ello), por lo cual no es adecuado para sugerir estabilidad ni seguridad. En el caso de su asociación con la naturaleza, también tiene connotaciones negativas, siendo utilizado para sistemas de alarmas. A nivel actividades, para la prensa representa al sensacionalismo, por eso se habla muchas veces de “amarillismo”, mientras que para el teatro implica “yeta”, ya que Molière, en una de sus obras, murió cuando representaba a un enfermo imaginario, justamente vestido de amarillo. Es por eso que, aún actualmente, muchos artistas lo evitan en la vestimenta.

Sin embargo, hay varios ejemplos de **compañías exitosas que eligieron este color**. Entre ellas se destaca **McDonald's**, que lo eligió para distinguir su M gigante en todo el mundo. La compañía petrolera **Shell** también lo aplica en un logo en forma de ostra enmarcada en rojo, combinación que también utilizan **Kodak y Lay's**. Por otro lado, algunas empresas que lo incorporaron a su imagen lo usan con el azul, como ArCor y la española Ikea.



El azul

Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Según la aplicación que se le dé, tiene diferentes atributos. En el arte, se asocia con la melancolía y la depresión, efecto observable en la época azul de Picasso; mientras que en la filosofía se asocia a la inteligencia y conocimiento. En el marketing, el significado es muy útil para **relacionarlo con productos de limpieza**; también para las líneas aéreas o aeropuertos, por su asociación con el cielo; y los acondicionadores o productos de frío, por su vínculo con el aire.

En el caso de las marcas, actualmente se ven dos tendencias definidas. Las utilizan compañías como **Dell, HP y Direc TV**, más tecnológicas, y **otros de limpieza o cuidado personal, como Nivea y OralB**.



El rojo

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En estos casos, se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable. Se habla del tercer color, ya que en la secuencia de identificación de colores se menciona primero el blanco, luego el negro y en tercer lugar el rojo.

Para el marketing, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Entre las marcas, aparecen algunas de gran reconocimiento, como Coca Cola, Marlboro y Levi's, como principales embajadoras en todo el mundo. Además durante décadas fue disputado por varias compañías, hoy símbolo de experiencia y confianza.



- **Tipografía Corporativa.**

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

CENTURY GOTHIC

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

BOLD

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

ITALIC

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

- **Papelería.**

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de

papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.³

1.12 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

1.12.1 Principios de la comunicación.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Cómo nos comunicamos:

Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas) , fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

1.12.2 Tipos de comunicación.

1.12.2.1 Auditiva:

Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

³ WEILBACHER William M, *El Marketing de la Marca*, Primera Edición, Barcelona, Editorial Granica, 1999.

RODRIGUEZ Inma, *Principios y Estrategias de Marketing*, Primera Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2006.

KOTLER, Philip K. COX, Keith, *Estudios de Mercadotecnia*, Primera Edición, Editorial Diana, Mexico 1975.

1.12.2.2 Visual:

Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

1.12.2.3 Táctil:

Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

1.12.3 Formas de comunicación.

1.12.3.1 Directa:

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

1.12.3.2 Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

1.12.3.3 Indirecta/personal:

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

1.12.3.4 Indirecta/colectiva:

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

1.12.3.5 El mensaje:

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

1.12.3.6 Emisor a Mensaje a Receptor:

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

1.12.3.7 La Carga Emocional:

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

1.12.3.8 La percepción:

La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

1.12.4 Principios de la comunicación corporativa.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

- Quién.
- Qué.

- Cuándo.
- Dónde.
- Cómo
- Por Qué.

1.12.5 La percepción comunicacional.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

1.12.6 Los paradigmas.

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

1.12.7 La pirámide comunicacional.

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso.

1.12.8 La comunicación eficiente.

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente). La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

1.12.9 La comunicación interna.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones.

1.12.9.1 Tipos de comunicación interna.

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

1.12.9.1.1 Alcance de la comunicación interna.

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

1.12.9.2 La comunicación externa.

1.12.9.2.1 La imagen corporativa.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

1.12.9.2.2 La empresa y su entorno.

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro

La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa

interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

1.12.9.2.3 Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target. (Cuadro "formación de la imagen corporativa").

1.12.9.2.4 La conceptualización del mensaje.

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell:

- Qué vamos a decir.
- a quién se lo vamos a decir.
- Cómo se lo vamos a decir.
- Por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión

de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.⁴

⁴ RODRIGUEZ Verónica, *Comunicación Corporativa*, Primera Edición, Santiago de Chile, Editorial RIL, 2008



Capítulo 2

2.1 IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Entonces los cuestionarios pueden medir:

- 1.- El comportamiento anterior
- 2.- Las actitudes
- 3.- Las características del encuestado

El cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado. Su función es medir comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados. Sin embargo, un problema potencial en el diseño del cuestionario es el error de medición.

El error de medición es aquel en el que podemos incurrir por un diseño equivocado de preguntas, de tal forma que al sumar las respuestas a dichas preguntas encontramos que los resultados carecen de sentido. Por ejemplo, si formulamos la siguiente pregunta a un grupo de padres de familia:

¿Está usted a favor del aumento a las colegiaturas y materiales de estudio, que van del 15 al 50 %, para el próximo ciclo escolar?

No es nada difícil que un gran porcentaje de los entrevistados se oponga al aumento. Sin embargo, si a otro grupo similar le preguntamos:

Si el Instituto tuviese que escoger entre la alternativa de sacrificar la calidad de su educación no haciendo más gastos y la de aumentar sus colegiaturas para asegurar la calidad de los estudios ¿cuál de estas alternativas seleccionaría?

Ahora no es nada difícil que un porcentaje importante de los entrevistados se incline por el aumento a las colegiaturas. Cuando se redactan preguntas de preferencia sin ofrecer alternativas realistas, los resultados pueden carecer de sentido.

2.2 COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

Por lo general un cuestionario consta de cinco secciones:

- Datos de identificación
- Solicitud de cooperación
- Instrucciones
- Información solicitada
- Datos de clasificación

2.2.1 Los datos de identificación.

La primera sección del cuestionario pide el nombre, la dirección, y el número telefónico del encuestado. Usualmente, parte de toda esta información se obtiene antes de la entrevista de fuentes como listas de encuestados o contactos de selección antes de la entrevista. Cualquier dato de identificación incompleto puede determinarse al final de la sección de solicitud de cooperación o al final del cuestionario, cuando se reúnen datos de clasificación más detallados. Datos adicionales contendrán ítems tales como, la hora, la fecha de la entrevista, nombre número y código del encuestador.

2.2.2 La solicitud de cooperación

Es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista. Por lo general, esta enunciación identifica primero al entrevistador y/o a la organización que hace la entrevista.

2.2.3 Instrucciones

Son comentarios al entrevistador o al encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario. Los comentarios aparecen directamente en el cuestionario en encuestas por correo o por computador. En el caso de encuestas personales o telefónicas en una hoja separada titulada “Instrucciones para el Entrevistador” se explica el propósito del estudio. El plan de muestreo y otros aspectos del plan de muestreo. Además el cuestionario puede tener instrucciones especiales sobre el uso de determinadas preguntas.

2.2.4 La información solicitada

Constituye la parte principal del cuestionario.

2.2.4 La sección de datos de clasificación,

Se relaciona con las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado. Generalmente los datos de clasificación se recolectan al final de la entrevista ya que algunos encuestados pueden mostrarse renuentes a revelar datos personales (ingreso, edad ocupación) hasta que se haya establecido armonía con la situación de entrevista por medio de preguntas y respuestas.

2.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Antes de diseñar un cuestionario es muy aconsejable tener una lista detallada de la información necesaria y una definición clara del grupo de personas a entrevistar, esto último es muy importante porque la redacción de las preguntas no debe perder de vista la habilidad y buena voluntad de las personas para contestar. Muchos datos pueden recolectarse inexactos porque los entrevistados pueden estar mal informados, ser olvidadizos o simple renuencia a contestar. Para resolver estos inconvenientes están a su disposición las siguientes opciones:

- Un entrevistado puede no contestar a una pregunta cuando la redacción sugiere que él está en un error. Entonces, redacte la pregunta de tal forma que él conteste refiriéndose a otras personas.
- Hay entrevistados que se sienten incómodos y no contestan ciertas preguntas por que las opciones o palabras a responder tienen que ver con temas delicados como el sexo. En esos casos, prepare una tarjeta con las opciones de respuesta y pídale al entrevistado que conteste con el número o letra correspondiente.
- Cuando los entrevistados no recuerdan pueden contestar por contestar y esto no es otra cosa que obtener datos sin valor, nuevamente las tarjetas con las opciones de respuesta son de gran ayuda para la memoria de los entrevistados.⁵

2.3.1 CUESTIONARIO PARA LOS ALUMNOS DE LOS SEXTOS CURSOS

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Reciba usted un cordial saludo, somos egresados de la carrera de administración de empresas nos encontramos realizando nuestro trabajo final previo a la obtención de nuestro título de tercer nivel, razón por la cual solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta.

1. A escuchado hablar de la Universidad Politécnica Salesiana?

Sí ___

No ___

2. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

- Prensa
- Redes Sociales
- Página web institucional
- Radio
- Vallas

⁵ CARL Mc Daniel, *Investigacion de Mercados*, Sexta Edición, Mexico, Editorial Thomson,2005.

- Visitas de colaboradores de la universidad
 - Otros (especifique)_____
3. Planea continuar con sus estudios universitarios?
Sí ___ No___
4. Del siguiente listado señale usted que carreras ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?
- Administración de Empresas___
 - Contabilidad y Auditoría___
 - Ingeniería Agropecuaria___
 - Ingeniería Ambiental___
 - Medicina Veterinaria y Zootecnia___
 - Recursos Naturales___
 - Ingeniería industrial___
 - Ingeniería en Sistemas
 - Ingeniería mecánica Automotriz___
 - Ingeniería Eléctrica___
 - Pedagogía___
 - Cultura Física___
 - Comunicación Social___
5. Qué carrera universitaria desea seguir? _____
6. Estudiaría usted la carrera antes mencionada en la Universidad Politécnica Salesiana?
Si___ No___

2.3.2 CUESTIONARIO PARA LOS EMPRESARIOS DEL PAIS

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Reciba usted un cordial saludo, somos egresados de la carrera de administración de empresas nos encontramos realizando nuestro trabajo final previo a la obtención de

nuestro título de tercer nivel, razón por la cual solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta.

1. A escuchado hablar de la Universidad Politécnica Salesiana?

Sí ___

No ___

2. En sus años de experiencia laboral, trabajo con profesionales graduados en la Universidad Politécnica Salesiana?

Sí ___

No___

Nota: si su respuesta es no pasar a la pregunta 4.

3. Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

Excelente___

Bueno___

Malo ___

Regular___

4. Contrataría usted profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

Si___

No___

5. Recomendaría usted a los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

Si___

No___

2.3.3 CUESTIONARIO PARA LA SOCIEDAD EN GENERAL

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Reciba usted un cordial saludo, somos egresados de la carrera de administración de empresas nos encontramos realizando nuestro trabajo final previo a la obtención de nuestro título de tercer nivel, razón por la cual solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta.

1. A escuchado hablar de la Universidad Politécnica Salesiana?

Sí ___

No ___

2. Del siguiente listado señale usted que carreras ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

- Administración de Empresas___
- Contabilidad y Auditoria___
- Ingeniería Agropecuaria___
- Ingeniería Ambiental___
- Medicina Veterinaria y Zootecnia___
- Recursos Naturales___
- Ingeniería industrial___
- Ingeniería en Sistemas
- Ingeniería mecánica Automotriz___
- Ingeniería Eléctrica___
- Pedagogía___
- Cultura Física___
- Comunicación Social___

3. Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

Excelente___

Bueno____

Malo ____

Regular____

4. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

- Prensa
- Redes Sociales
- Página web institucional
- Radio
- Vallas
- Visitas de colaboradores de la universidad
- Otros (especifique)_____

2.4 TIPOS DE PREGUNTAS

Básicamente, y por la respuesta que se obtiene, existen cuatro tipos de preguntas:

- De respuesta abierta,
- Para selección múltiple de respuestas,
- Dicotómicas,
- De respuesta jerarquizada

2.4.1 Preguntas de respuesta abierta

La pregunta abierta es aquella en la que se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere adecuadas. Las preguntas abiertas permiten dar una respuesta totalmente libre al encuestado y utilizar su propio lenguaje. Sin embargo, para poder ser tratadas estadísticamente, deben ser agrupadas y codificadas, lo que puede entrañar cierta dificultad. De todos modos, son especialmente adecuadas en investigaciones exploratorias o cuando no se tiene mucho

conocimiento sobre las respuestas posibles. Este tipo de preguntas también se conoce como de libre respuesta, permite que el entrevistado se extienda en su respuesta y puede obligar al entrevistador a anotar una gran cantidad de información.

Las preguntas de respuesta abierta son de gran ayuda para interesar a los entrevistados y así ganar su colaboración, para romper el aburrimiento en cuestionarios de muchas preguntas y para obtener ideas y explicaciones generales para las hipótesis de la investigación.

Desafortunadamente, las preguntas de respuesta abierta no son fáciles de manejar para los entrevistadores, quienes generalmente no tienen el tiempo para anotar con exactitud lo que contesta el entrevistado y entonces se limitan a anotar generalidades suprimiendo aspectos que consideran poco importantes.

Otro problema con las preguntas de respuesta abierta es su dificultad para codificarlas, procesarlas e incorporarlas al reporte final.

2.4.2 Preguntas de respuesta cerrada

La pregunta cerrada, es aquel tipo de pregunta en un cuestionario que contiene una relación exhaustiva de las respuestas posibles.

En cuanto al número de alternativas de respuestas, la pregunta cerrada puede ser dicotómica, si tiene solo dos respuestas posibles.

2.4.3 Preguntas dicotómicas

Este tipo de pregunta es de la familia de selección múltiple, solo que en este caso el entrevistado únicamente tiene dos opciones para elegir: Si - No; Falso - Verdadero; De acuerdo - En desacuerdo; etc.

2.4.4 Preguntas de elección múltiple de respuestas

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que seleccione una o más respuestas de una lista de opciones proporcionada. Este tipo de preguntas son más fáciles de aplicar y administrar que las preguntas de respuesta abierta, y por lo mismo en muchos casos son preferidas tanto por los entrevistadores como por los entrevistados.

Es importante relacionar el mayor número posible de alternativas de respuesta en la lista que se presenta al entrevistado, por lo tanto, no debe olvidarse la opción otros (especificar). También resulta trascendente que las alternativas sean mutuamente excluyentes, esto quiere decir, que le permita al entrevistado identificar con precisión la alternativa que representa su respuesta, de otra manera el entrevistado puede inclinarse por más de una alternativa, lo que pudiera complicar el procesamiento y análisis de los datos recolectados.

Una recomendación más para asegurar que el entrevistado hace correctamente su elección consiste en preparar una tarjeta con las alternativas de respuesta y dejar que la revise el entrevistado una vez que le hemos leído la pregunta.

VENTAJAS: Estas preguntas son más fáciles de responder, ya que suponen menos elaboración y menos esfuerzo por parte de quien responde, son más fáciles de codificar, registrar y analizar.

DESVANTAJAS: Están conexas con las limitaciones del conjunto fijo de alternativas y con su efecto con el sujeto.

Y en cuanto al número de respuestas posibles, la pregunta cerrada puede ser de respuesta única, si las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes y el encuestado sólo puede elegir una, o de respuesta múltiple o de multirrespuesta si el encuestado puede proporcionar más de una respuesta.

Las preguntas cerradas son adecuadas cuando se conocen las respuestas posibles, bien por el conocimiento por el tema de estudio, o bien por la existencia de investigaciones previas, bien por la realización de un pre-test de la encuesta. Son más fáciles de contestar que las preguntas abiertas, dado que el encuestado sólo tiene que elegir una o varias alternativas, y su tratamiento estadístico es sencillo.

Este tipo de preguntas suelen ser las más utilizadas en las encuestas. La pregunta semiabierta es una modalidad de pregunta cerrada en la que se añade una pregunta abierta, generalmente bajo la denominación de “otras respuestas”, que permite añadir al encuestado otras opiniones no contempladas en las alternativas de respuesta sugeridas en la parte cerrada de la pregunta.

2.4.5 Preguntas de respuesta jerarquizada

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que ordene, generalmente en forma descendente, una serie de opciones, de tal manera que con este ordenamiento manifieste su preferencia. Aquí también resulta importante preparar una tarjeta con las alternativas de respuesta, dejar que la revise el entrevistado una vez que le hemos leído la pregunta y en el cuestionario anotar el orden de preferencia que va indicando el entrevistado.

2.4.6 Otros tipos de preguntas:

Además de las preguntas básicas, el cuestionario puede contener otras preguntas que complementan o facilitan la contestación de las cuestiones fundamentales de la investigación:

a) Pregunta introductoria: Es una pregunta que se formula para establecer contacto con el encuestado, que se coloca al principio del cuestionario y que pretende interesar al entrevistado y ganar su confianza.

b) Pregunta filtro: Es una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones, que tiene por objeto seleccionar sub-muestras concretas de encuestados para continuar la administración del cuestionario por vías total o parcialmente distintas. Por ejemplo, en una encuesta sobre el hábito de fumar, a los encuestados que afirman hacerlo se les efectuará preguntas distintas de las formuladas a los que declaren no fumar.

c) Pregunta de control: Es la que se formula para comprobar la consistencia de las respuestas, y en general, contrastar la calidad de la información facilitada por el encuestado.

d) Pregunta de relleno: Es una pregunta sencilla, neutral y cuya información no es necesaria para la investigación, pero que se utiliza para iniciar la encuesta, cambiar de tema o relajar el ambiente cuando el tema del cuestionario es sensible o controvertido.

e) Preguntas de clasificación: Es la que se formula al encuestado sobre sus atributos personales (edad, sexo, estudios, domicilio, nivel socioeconómico, etc.) o las características de la entidad a la que representa (núm. de empleados, cifra de ventas, etc.) que sirven para su clasificación.

2.5 PRINCIPIOS PARA LA REDACCIÓN DE PREGUNTAS

Use palabras sencillas. La sugerencia es usar las mismas palabras con las que cotidianamente se comunica el entrevistado. Nunca pierda de vista que el vocabulario de los jóvenes de preparatoria es mucho amplio y diferente al de los niños, mecánicos o amas de casa. Ejemplo:

Use palabras claras. Las palabras que son claras tienen el mismo significado para todos los entrevistados, mientras que las palabras ambiguas tienen varios significados, esto provoca problemas de interpretación y por lo tanto confusión al responder. Evite preguntas subjetivas que sugieren la respuesta. Debe procurarse formular las preguntas de la forma más objetiva posible. Una pregunta que sugiere respuesta es aquella que al ser leída le da al entrevistado una orientación sobre una posible respuesta.

Evite preguntas sesgadas. Una pregunta sesgada incluye frases o palabras que sugieren un sentimiento de aprobación y desaprobación.

Evite la manipulación de respuestas. Puede darse el caso de que el investigador tenga un especial interés en demostrar o rechazar una hipótesis. En ese caso, tenderá a manipular las respuestas. Para evitar una situación de ese tipo, el investigador debe recordar que ante todo está buscando hechos reales y fidedignos que le permitan tomar mejores decisiones. Es muy importante tener en consideración que en cada región se utilizan términos diferentes para denominar una misma cosa.

Inicie con preguntas sencillas e interesantes. La pregunta introductoria debe servir para lograr de inmediato el interés y la colaboración del entrevistado. Deje para el final las preguntas difíciles. Preguntar sobre el sexo, drogas, religión, ingresos personales y hasta de edad, en el caso de las mujeres, es incómodo para los entrevistados. Déjelas para el final cuando ya exista una armonía con el entrevistado.

Distribuya las preguntas dentro del cuestionario en un orden lógico. Esto quiere decir que al entrevistado le debe parecer lógico el ritmo de la entrevista. Primero las preguntas generales y después las específicas; primero las fáciles y después las difíciles; en el mismo bloque todas las que tienen que ver con el mismo tópico; etc.

Pruebe, revise y ajuste su cuestionario. Pruebe el cuestionario (piloteo) aplicándolo a un pequeño grupo representativo del auditorio meta. Realizando 5 o 10 entrevistas usted podrá probar los aspectos más importantes del cuestionario y descubrir áreas donde pueda mejorarse.

2.6 MUESTREO

Una muestra será representativa de una población si todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de integrar la muestra. Por lo tanto en primer lugar será necesario definir el Universo o Población que se desea investigar, a fin de determinar cuál es el marco muestral que se posee. Es recién a partir de estos datos que se puede determinar el tamaño de la muestra y elegir el procedimiento más adecuado para la selección (Probabilístico o No Probabilístico).

2.6.1 No Probabilísticos

En este tipo de muestreo No se puede conocer si todos los miembros de una población cuentan con la misma probabilidad de figurar dentro de la muestra, ya que la selección no se realiza aleatoriamente. Se conocen pocos casos pero en profundidad, por lo tanto los datos que se extraen de este tipo de estudios no se pueden extrapolar al total de la población. Para realizar una buena representación de la población a ser estudiada es necesario tener en claro cuáles son los objetivos perseguidos en el brief de investigación a fin de contar con los filtros exactos para cada estudio. Este método es el más utilizado en las investigaciones de tipo cualitativo.

2.6.2 Muestra por conveniencia.

La muestra por conveniencia es aquella que se elige siguiendo la comodidad del investigador, (por ej. Transeúntes que digan lo que opinan sobre un tema). Si bien son elegidos al azar no se puede determinar que dichos individuos sean representativos de la población ya que los mismos se encuentran en determinado lugar a determinada hora y deciden o no colaborar. Esto produce un sesgo de la muestra que le quita representatividad.

Podemos decir entonces que es la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa. En algunos casos, especialmente cuando se requiere una estrecha colaboración por parte de los ganaderos o veterinarios de campo, es la única opción para que el estudio sea viable. Supongamos que queremos realizar un estudio longitudinal consistente en tomar muestras de los animales de la explotación cada mes, o llevar diariamente unos registros determinados de la granja, la mejor opción será realizar el estudio en granjas de confianza que permitan las manipulaciones y tengamos garantías de que el trabajo se llevará a cabo correctamente.

También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o cuando no existe un marco de la encuesta definido. Este tipo de muestreos puede incluir individuos próximos a la media o no, pero casi nunca representará la variabilidad de la población, que normalmente quedará subestimada.

2.6.3 Muestreo aleatorio estratificado.

Se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplica para evitar que por azar algún grupo de animales este menos representado que los otros.

El muestreo estratificado tiene interés cuando la característica en cuestión puede estar relacionada con la variable que queremos estudiar. Cuando se realiza un muestreo cuya unidad sean las granjas, la estratificación se aplica frecuentemente en relación al tamaño de granja o a la aptitud de los animales, ya que muchas enfermedades presentan prevalencias diferentes en función del tamaño de la granja o a si se trata por ejemplo de razas de aptitud lechera o cárnica. Si la unidad son los animales, se suele estratificar en función de la edad ya que ésta suele influir en muchas enfermedades.

2.6.4 Procesar datos.

El investigador tiene que ser sumamente organizado, creativo e imaginativo si espera completar un buen informe del proyecto. Por lo general se realiza con los datos previamente obtenidos las siguientes tareas:

- Edición.
- Codificación.
- Tabulación.

2.6.5 Edición de datos.

En investigación de mercados se denomina edición de datos al proceso de revisar, corregir y clasificar los datos recopilados para que sean precisos, completos, correctos y compatibles con la tabulación. La edición puede estar a cargo de los individuos que recopilaron los datos o que supervisaron dicha recopilación o de alguna persona que haya sido asignada.

En ocasiones la persona encargada de reunir la información debe editar el formulario o cualquier otra forma empleada, lo más pronto posible después de la recopilación de datos. Los entrevistadores deben editar sus datos únicamente para que la información

resulte más legible o comprensible. No debe permitir mayor edición. Es preferible que los supervisores efectúen toda la edición necesaria en cuanto a la caligrafía y comprensión, ya que puede correrse el riesgo de cambios o interpretaciones equivocadas por parte de los entrevistadores.

La edición casi siempre lo realiza una persona determinada por el investigador con el fin de asegurar mayor uniformidad de criterios. La edición cuidadosa puede descubrir casi todas las respuestas incompletas y muchos otros problemas si el editor ignora la manera de clasificar alguna respuesta que lo desconcierta, por lo general lo pone en categoría “no se” o “sin respuesta”, pues resulta mejor que arriesgarse a la mala interpretación de alguna respuesta el editor debe cuidar que los errores, las respuestas incompletas y las contradicciones se manejen correctamente. Un ejemplo de procesamiento semiautomático de datos es la selección por clave. Esta técnica emplea una tarjeta especial con un cierto número de columnas y renglones impresos.

Al realizar la función de edición, el editor deberá ocuparse de las aéreas que se describen a continuación:

- **Legibilidad:** Para que posteriormente se codifiquen en forma apropiada los datos deben ser legibles. Algunas veces alguna respuesta ilegible puede corregirse contactando a la persona que lo registro, y algunas veces la respuesta correcta puede deducirse de otras partes del instrumento. Si no hay una respuesta definitiva, esta debe clasificarse como dato faltante. Para resumir el editor elimina la ambigüedad de los datos registrados, de manera que el codificador sepa exactamente qué hacer.
- **Integridad:** Las preguntas que no se contestaron pueden tratarse de tres maneras. Primero el editor puede contratar al entrevistador para tratar de determinar si el encuestado no respondió la pregunta o si el entrevistador simplemente no registró la respuesta. Al hacer esto, existe el riesgo de que en el entrevistador no recuerde correctamente esta entrevista en particular. Alternativamente, es posible volver a

contratar al encuestado para una respuesta a una pregunta específica. El segundo enfoque consiste en clasificar este dato en particular como faltante. Por último, si el editor considera que faltan demasiados elementos de datos puede volver a enviar todo el instrumento al campo o eliminarlo del estudio.

- **Consistencia:** En este punto se hace una verificación preliminar sobre la consistencia de los datos. (Posteriormente, el computador realizara una verificación más detallada). Por ejemplo, el editor podría verificar que los encuestados que afirman que compran gasolina con tarjeta de crédito si tengan tarjeta de crédito. El editor puede solicitar al entrevistador que resuelva cualquier inconsistencia especifique las respuestas a estas preguntas como datos faltantes o elimine el instrumento de estudio.
- **Exactitud:** el editor necesita estar atento a cualquier evidencia de inexactitud en los datos. En este caso, el área más importante se relaciona con el posible sesgo o trampa del entrevistador. Tales actividades pueden detectarse buscando un patrón común de respuesta en los instrumentos de determinado entrevistador o registro de datos.
- **Clarificación de respuesta:** Algunas veces las repuestas a preguntas abiertas son difíciles de interpretar con claridad es posible que las palabras de la persona que registra las respuestas hayan abreviado demasiado la respuesta o que algunas palabras sean ambiguas. El editor puede especificar un significado para la respuesta o preguntar al entrevistador que quiso decir. El riesgo de error es alto en ambos casos obviamente, un buen trabajo de campo inicial puede evitar que surjan muchos problemas.

2.6.6 Codificación de datos.

La codificación comprende la asignación de un símbolo numérico a una determinada columna de la hoja de cálculo, o columnas del archivo, ASCII (acrónimo inglés de *American Standard Code for Information Interchange — Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información*) para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos.

2.6.6.1 Preguntas de respuesta cerrada y abierta.

Para preguntas estructuradas o de respuesta cerrada, usualmente el esquema de codificación se especifica antes de emprender el trabajo de campo esto puede extenderse hasta la impresión de los códigos actuales en los instrumentos de recolección de datos. Por ejemplo, una clasificación por sexo puede aparecer en el instrumento como:

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Cuál es su sexo? | <input type="text" value="31"/> |
| Femenino | <input type="text" value="1"/> |
| Masculino | <input type="text" value="2"/> |

Los números del lado derecho de la pregunta indican el esquema de codificación, en este caso 31 indica que la respuesta a esta pregunta aparecerá en la columna 31 del archivo ASCII de este encuestado. Un uno en esta columna designa a una mujer y un dos a un hombre este mismo enfoque puede utilizarse para codificar datos numéricos que no van a codificarse en categorías o que tienen especificadas sus categorías pertinentes.

Las preguntas de respuesta abierta representan un problema más complejo para su codificación. En este caso el entrevistador registra las respuestas del encuestado al pie de la letra. Como se convierte este tipo de datos en una representación numérica? Existen dos enfoques generales para el problema. El primero es la preparación de un esquema de

codificación relativamente bien desarrollado antes de terminar el trabajo de campo. Para poder hacer esto el investigador debe guiarse por los resultados de estudios anteriores o por algunas consideraciones teóricas dominantes. Por consiguiente la principal tarea del investigador consiste en capacitar a los codificadores de manera que conviertan las respuestas al pie de la letra en las categorías correctas de códigos.

El segundo enfoque consiste en esperar hasta que los instrumentos regresen del campo para desarrollar el esquema de codificación. En este caso, el investigador hace una lista, por ejemplo, entre 50 a 100 de las respuestas a la pregunta específica. Posteriormente examina esta lista y decide cuales de estas categorías son apropiadas para resumir los datos. Después el investigador capacita a los codificadores con base en este esquema y además los alerta para que estén atentos a otras respuestas que se presenten con alguna frecuencia. Si esto sucede es posible que sea necesario volver atrás y revisar el esquema de codificación y por tanto volver a cuantificar los instrumentos de esta pregunta.

2.7 TABULACIÓN DE DATOS

Consiste en contar el número de aspectos que corresponden a las categorías establecidas. Es una operación técnica y a menudo exige tiempo y dinero considerables. Al igual que la codificación está sujeta a errores que puede menoscabar la validez de los hallazgos. Antes de llevar a cabo la tabulación hay que pensar en un plan que describa como han de ser contados los datos. Los objetivos del formato de recopilación de información y el tamaño de la muestra determinaran que tabulaciones se van a efectuar.

2.7.1 Tabulación Manual

La tabulación manual es aplicable cuando se tienen un número pequeño de datos para contabilizar y cuando se planean unas pocas tabulaciones cruzadas.

2.7.2 Tabulación Mecánica

La tabulación mecánica se emplea con la aplicación de computadoras en el procesamiento de información. Su utilización depende de varios factores: la disponibilidad del equipo y de facilidades de programación, en presupuestos disponibles para el análisis, el tamaño y la complejidad de las operaciones proyectadas y la capacidad de los analistas para trabajar con estos medios.

Es claro que si el tamaño de la muestra es grande y los planes para el análisis son complejos si se dispone de equipo moderno y facilidades para la programación, si hay suficientes fondos para el análisis, si los analistas pueden traducir sus necesidades a solicitudes apropiadas y así mismo entender todos los resultados que puede arrojar el equipo, existen grandes ventajas para la utilización del computador.

Los computadores son importantes; aparte de la velocidad para procesar información, dispone programas especiales como SAS, SPSS, Symphony, Lotus, Oklahoma, etc. Que arrojan resultados más exactos que el trabajo a mano, y que un análisis extensivo a demostrado que el ser humano podrá cometer hasta un 5% de errores en cálculos manuales. El computador se acerca al 100% de exactitud.

Cuando ocurre un error por lo general es advertido y se alerta al operador de su presencia. Los computadores también hacen posible el uso de nuevas técnicas matemáticas para resolver además cuando se trata de un número grande de cuestionarios por ejemplo 1000 o más y cada uno contiene muchas preguntas la velocidad de las máquinas electrónicas compensan con creces la tarea preparatoria adicional. Si son probables retabulaciones será más rápido y más barato si los datos han sido perforados en tarjetas o fichas otra ventaja de la maquina reside en su precisión para contar.⁶

2.8 APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

2.8.1 OBTENCION DE MUESTRAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.8.1.1 Muestra para las empresas privadas, utilizando formula de muestra finita.

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 500}{4^2 * (500 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$n = 278$$

2.8.1.2 Muestra para la población en general de Sucúa, aplicando la fórmula de muestra finita

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

⁶ D'ASTOUS Alain, *Investigación de Mercados*, Primera Edición, Montreal Canadá, Editorial Norma, 2003

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 14.412}{4^2 * (14.412 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$n = 600$$

2.8.1.3 Muestra para la población en general de Macas, aplicando la fórmula de muestra finita.

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 31.392}{4^2 * (31.392 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$n = 613$$

2.8.1.4 Muestra para la población en general de Quito, Guayaquil y Cuenca, utilizando formula de muestra infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

2.8 ENCUESTAS PARA LOS EMPRESARIOS

1. Conoce usted. La Universidad Politécnica salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | EMPRESARIOS |
|-----------|------------|-------------|
| SI | 91,80% | 255 |
| NO | 8,20% | 23 |

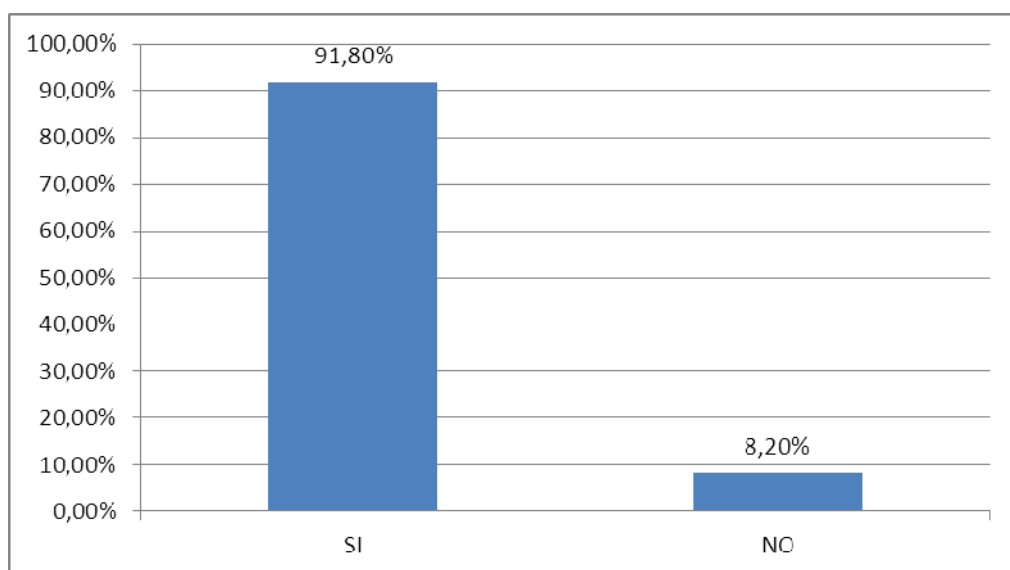


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

2. En sus años de experiencia laboral, trabaja o trabajó con profesionales graduados en la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | EMPRESARIOS |
|-----------|------------|-------------|
| SI | 41,60% | 116 |
| NO | 58,40% | 162 |

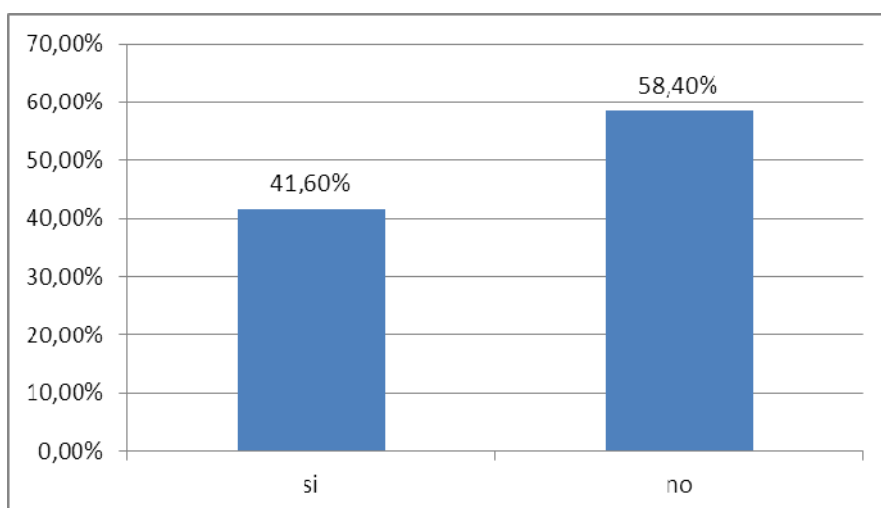


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

3. Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| | 49,50% | 138 |
| BUENO | 27,60% | 77 |
| EXCELEENTE | 22,60% | 63 |
| REGULAR | 0,4% | 1 |

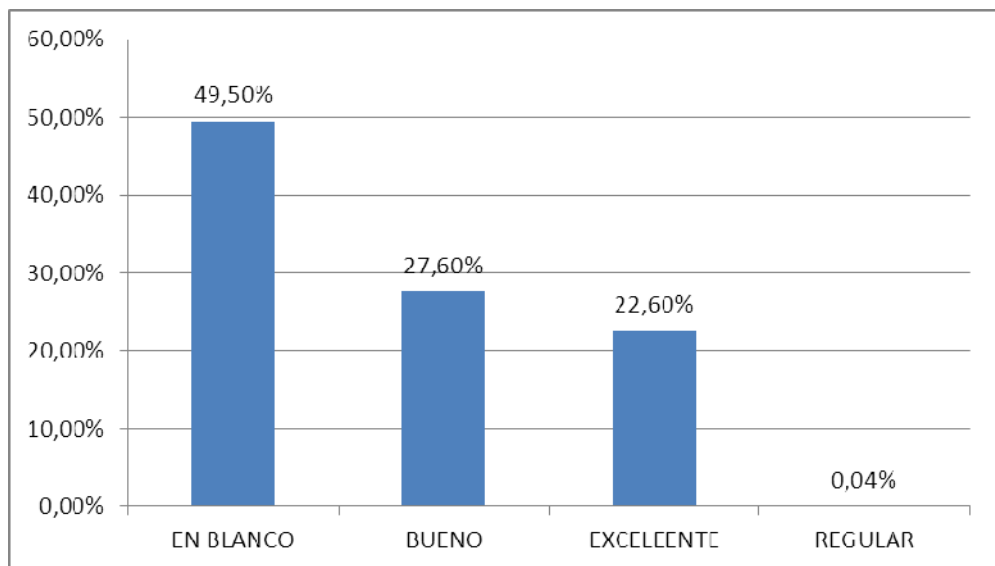


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

4. En qué áreas de la empresa conoce Ud. Se desenvuelven los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | EMPRESARIOS |
|------------------|-------------------|--------------------|
| ADMINISTRATIVAS | 53% | 147 |
| TECNICAS | 40% | 111 |
| BLANCO | 7% | 19 |

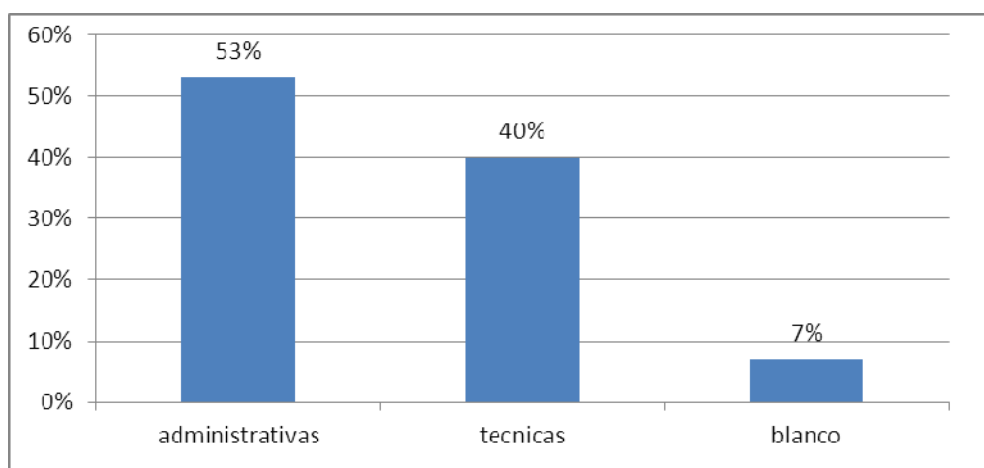


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

5. Contrataría usted profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | EMPRESARIOS |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 86,4% | 38 |
| NO | 13,6 % | 240 |

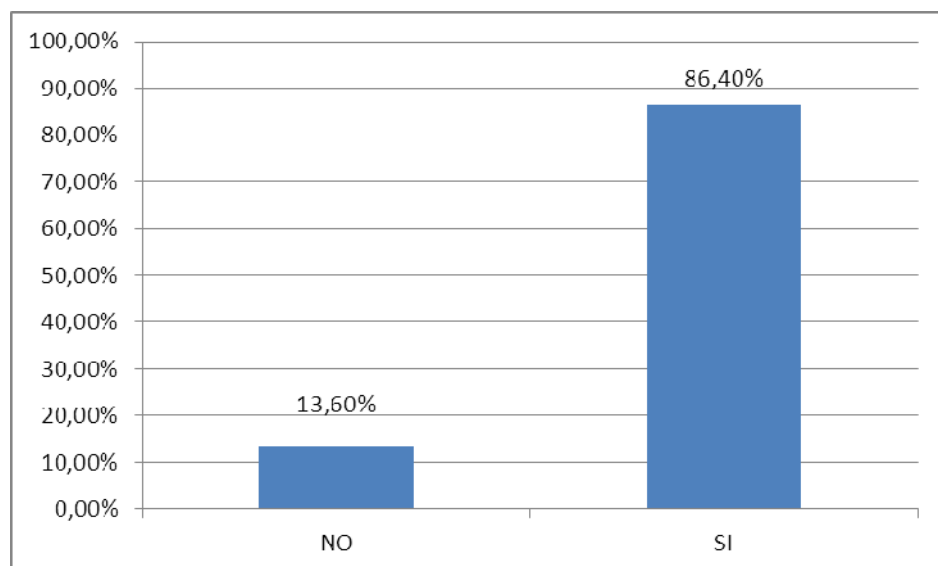


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

6. Recomendaría usted a los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | EMPRESARIOS |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 82,10% | 228 |
| NO | 17,90% | 50 |

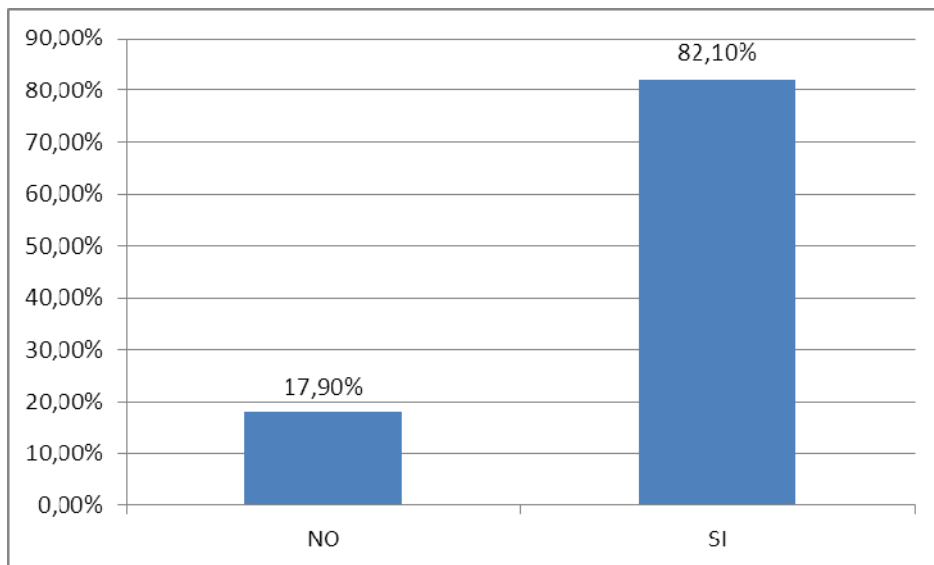


FIGURA: Investigación de Mercados “Empresarios”

FUENTE: Los Autores

7. Porqué recomendaría a los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|--|-------------------|-----------------|
| Profesionales con alto rendimiento | 70% | 195 |
| No tiene experiencia laboral con profesionales de la UPS | 16,1% | 45 |
| La UPS es una universidad de renombre | 9% | 25 |
| Excelente planta docente | 2,1% | 6 |
| Desconoce el desempeño de los profesionales de la UPS | 1,80% | 5 |
| La UPS cuenta con excelentes laboratorios | 1% | 3 |

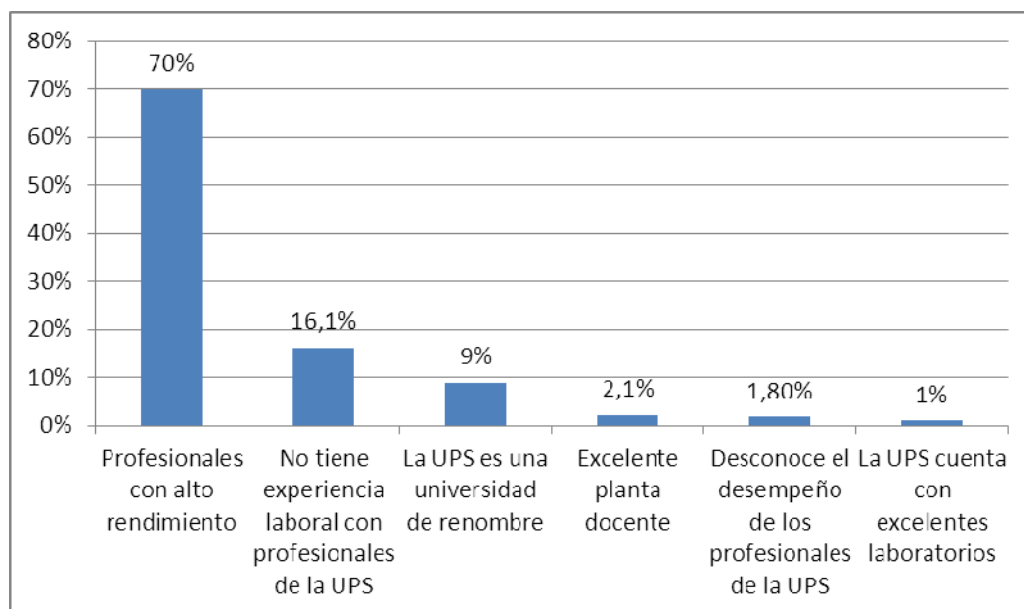


FIGURA: Investigación de Mercados "Empresarios"

FUENTE: Los Autores

SOCIEDAD GUAYAQUIL

1. Conoce Ud. La Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 100% | 384 |
| NO | 0% | 0% |

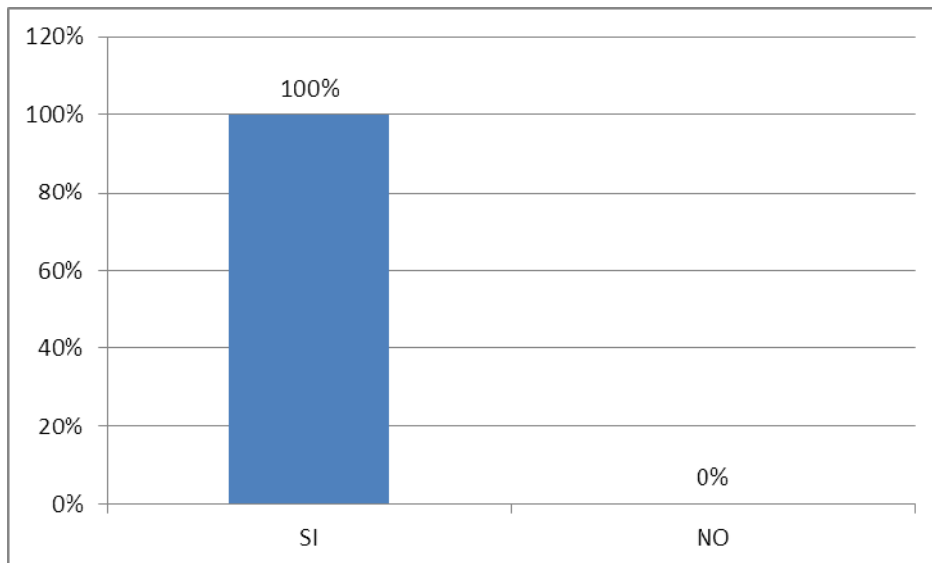


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

2. En que ciudades sabe Ud. Que posee sus sedes?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| QUITO | 48,54% | 186 |
| CUENCA | 51,44% | 198 |
| GUAYAQUIL | 100% | 384 |

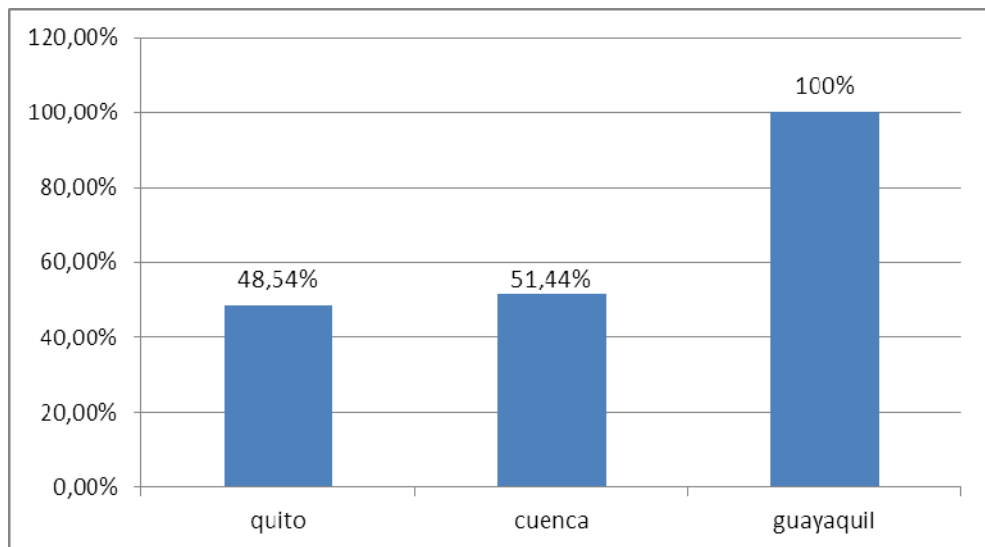


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

3. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana.

| CARRERA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------------|------------|-------------|
| Comunicación social | 27% | 104 |
| Ingeniería eléctrica | 24% | 92 |
| Contabilidad | 24% | 92 |
| Administración | 23% | 88 |
| Ingeniería en sistemas | 21% | 81 |
| Ingeniería electrónica | 19% | 73 |
| Ingeniería industria | 17% | 65 |

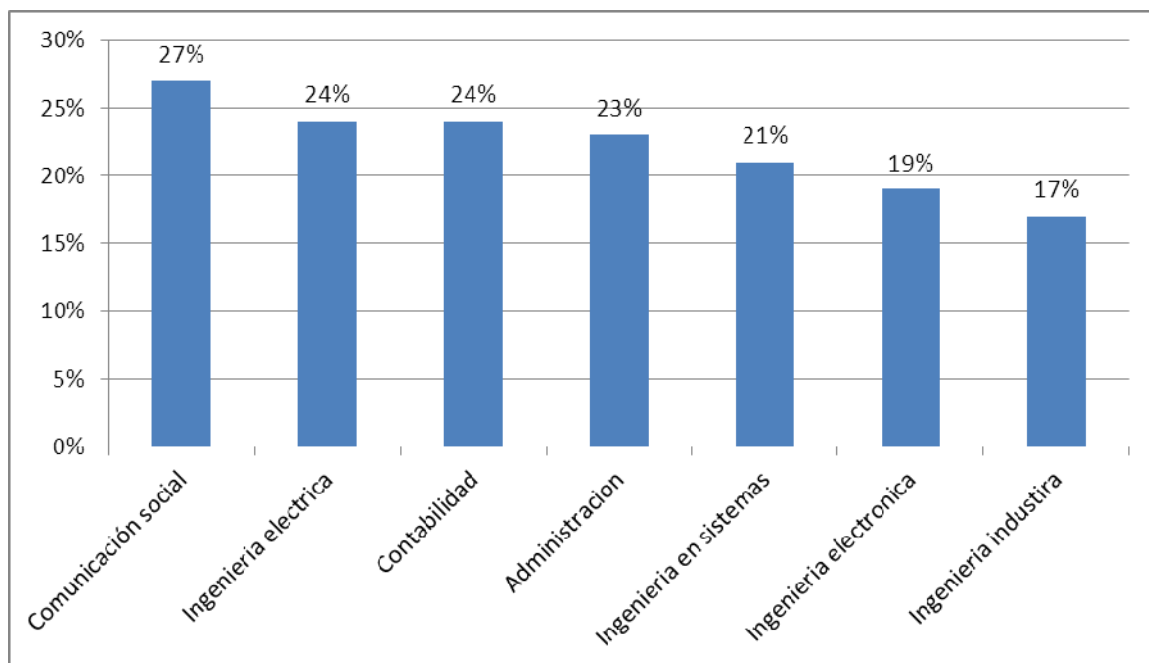


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

4. Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Bueno | 32% | 123 |
| Malo | 31% | 119 |
| Excelente | 19% | 73 |
| En blanco | 18% | 69 |

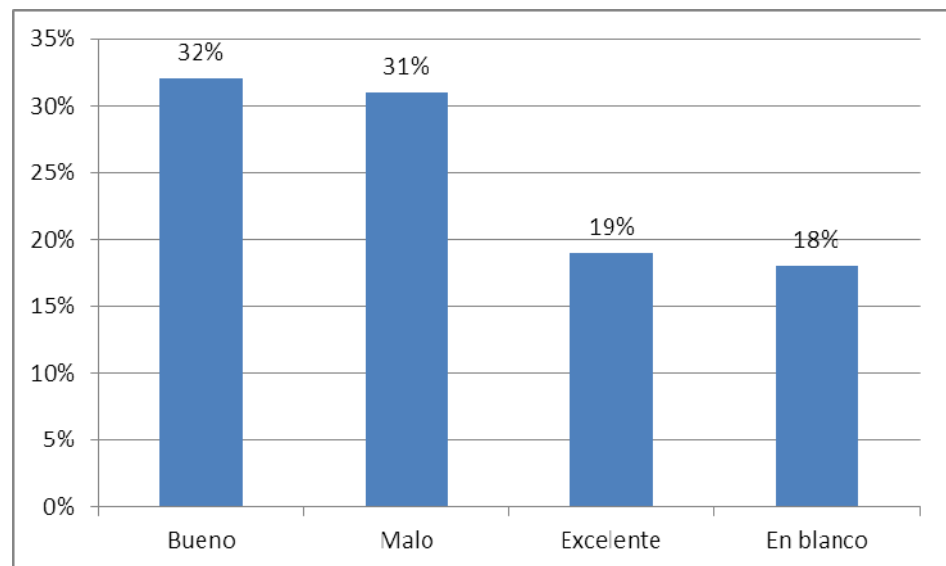


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

5. Porqué maneja usted ese concepto de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Mala calificación del CONEA | 33% | 127 |
| Comentarios de otras personas | 32% | 123 |
| En blanco | 18% | 69 |
| Excelente infraestructura de la UPS | 12% | 46 |
| Profesores calificados | 5% | 19 |

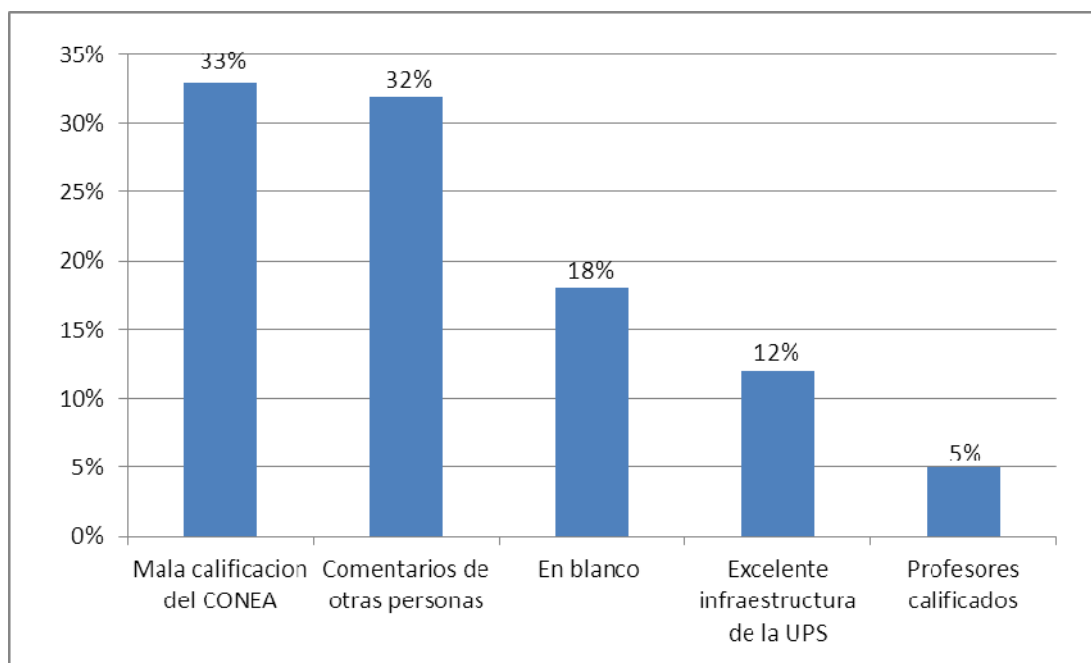


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

6. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Radio | 5,80% | 22 |
| Página Web | 20% | 77 |
| Vallas | 22,20% | 85 |
| Prensa | 22% | 84 |
| Redes Sociales | 30% | 115 |

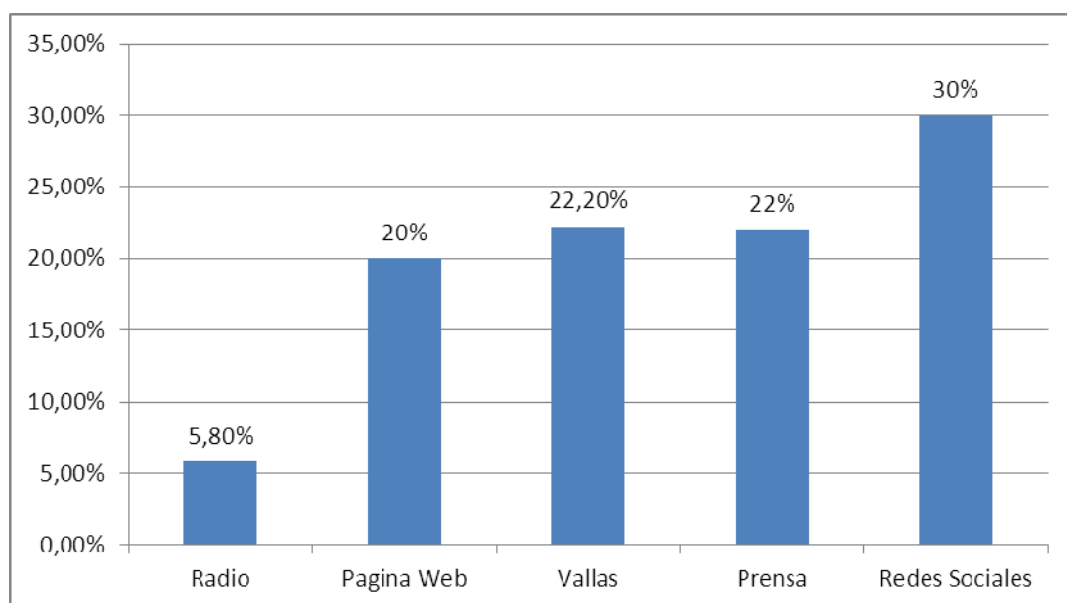


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

COLEGIOS GUAYAQUIL

1. Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|-----------|------------|-------------|
| si | 100% | 200 |
| no | 0% | 0 |

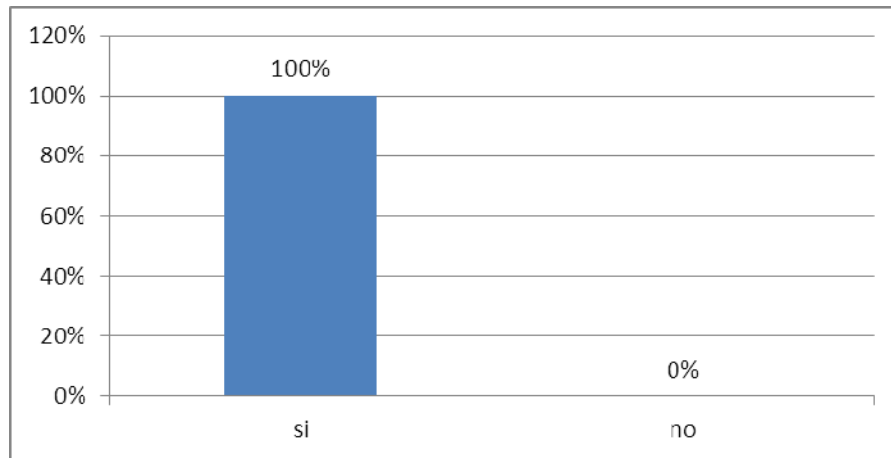


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

2. Como se enteró de existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|----------------------|------------|-------------|
| Visita colaboradores | 30% | 60 |
| Casa abierta | 15% | 30 |
| Redes Sociales | 15% | 30 |
| Revistas | 12% | 24 |
| Vallas | 10% | 20 |
| Prensa | 9% | 18 |
| Página web | 8% | 16 |
| Radio | 1% | 2 |

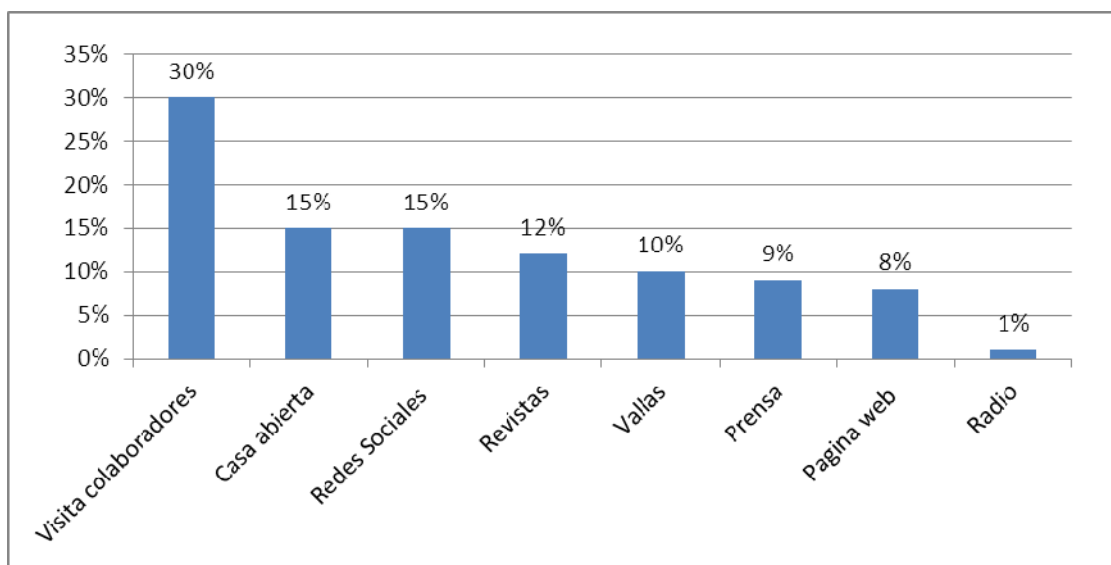


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

3. Planea continuar sus estudios universitarios?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 98% | 196 |
| NO | 2% | 4 |

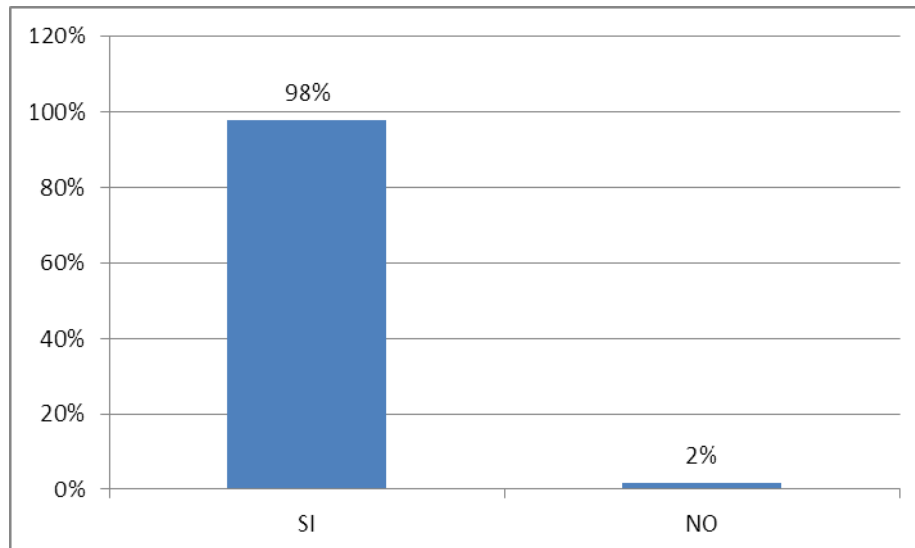


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

4. Después de cuánto tiempo planea seguir con sus estudios universitarios?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| INMEDIATAMENTE | 89% | 179 |
| ALGUN MOMENTO | 6% | 13 |
| DESPUES DE UN AÑO | 4% | 9 |

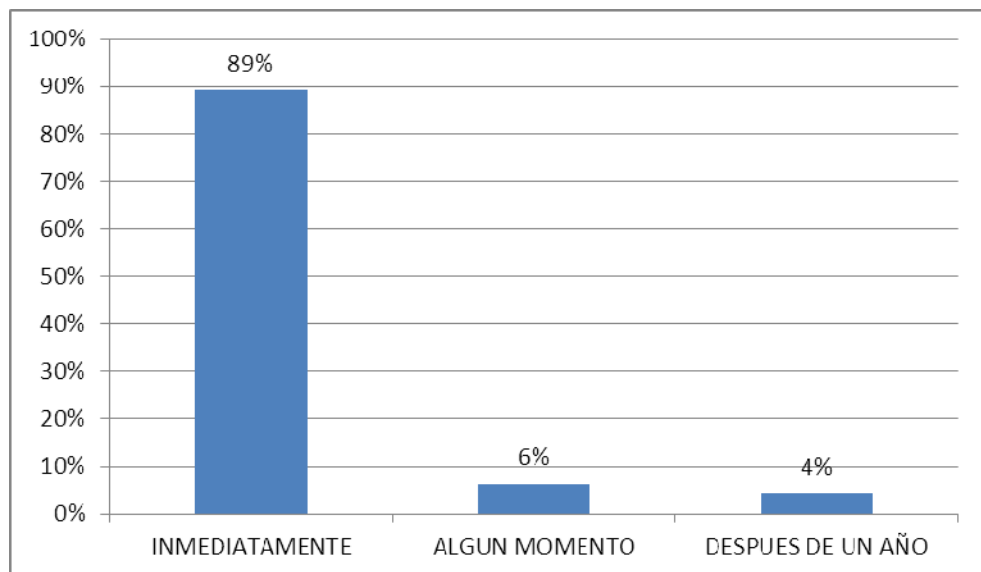


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

5. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce Ud. Que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| CARRERA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Ingeniería en sistemas | 85% | 170 |
| Ingeniería electrónica | 70% | 140 |
| Ingeniería eléctrica | 67% | 134 |
| Ingeniería industria | 61% | 122 |
| Administración | 50% | 100 |
| Contabilidad | 30% | 60 |
| Comunicación social | 27% | 54 |

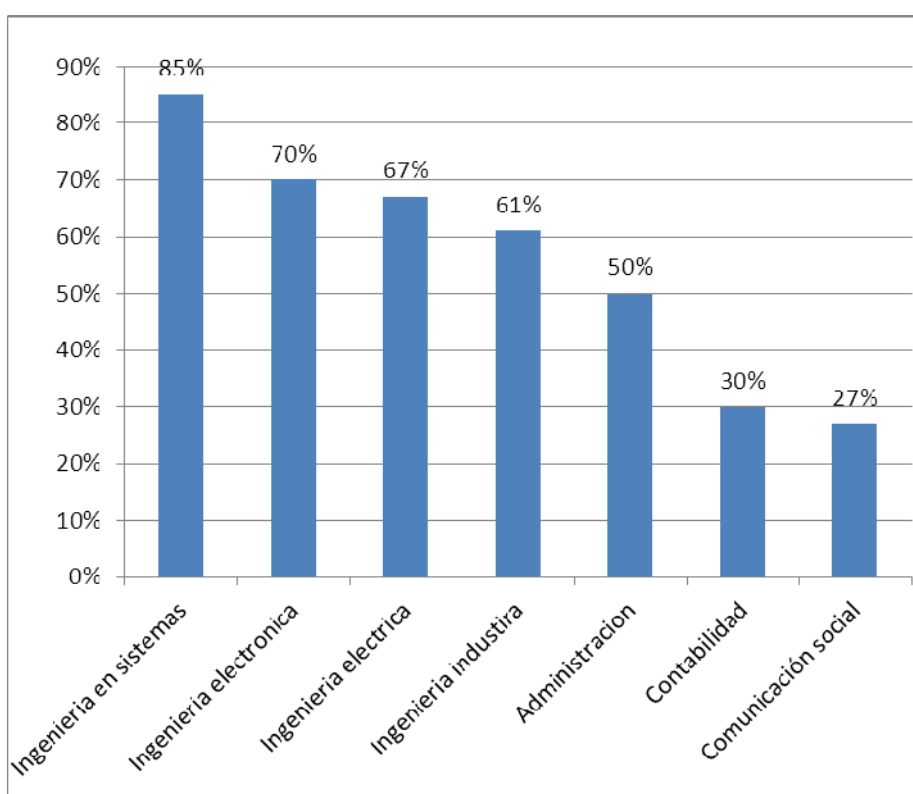


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

6. Qué carrera universitaria desea seguir?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Ingeniería en Sistemas | 26% | 51 |
| Ingeniería eléctrica | 12% | 24 |
| Ingeniería Electrónica | 10% | 20 |
| Administración de empresas | 8% | 16 |
| Ingeniería industrial | 8% | 16 |
| Medicina | 8% | 16 |
| Psicología | 6% | 11 |
| Contabilidad y auditoria | 4% | 9 |
| Telemática | 4% | 9 |
| Meca trónica | 3% | 6 |
| Comunicación Social | 2% | 4 |
| Derecho | 2% | 4 |
| Mecánica | 1% | 3 |
| Telecomunicaciones | 1% | 3 |
| Agronomía | 1% | 3 |
| Ingeniería civil | 1% | 3 |
| Ingeniería marina | 1% | 3 |

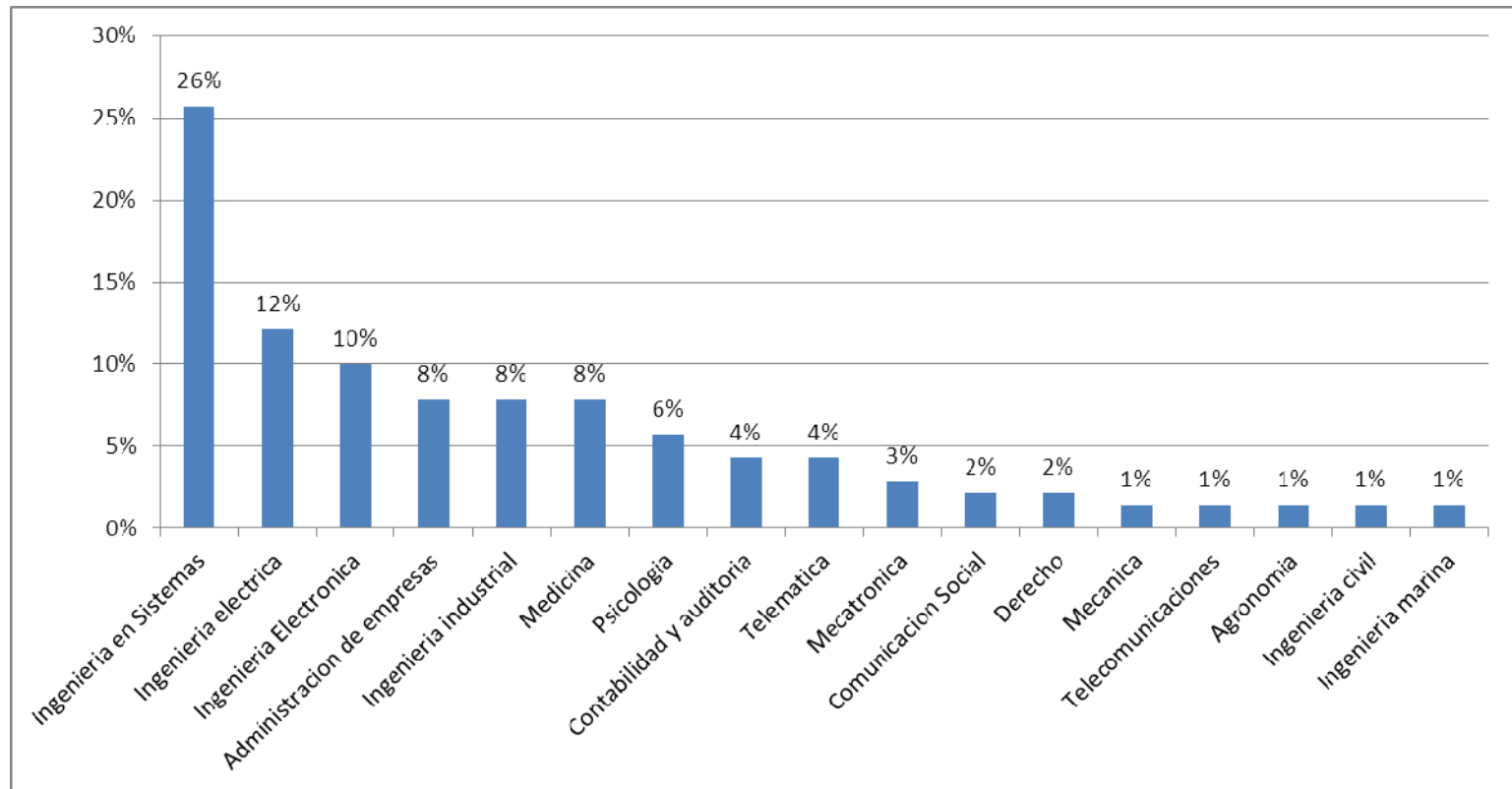


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

7. Estudiaría Ud. la carrera antes mencionada en la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 61% | 122 |
| NO | 39% | 78 |

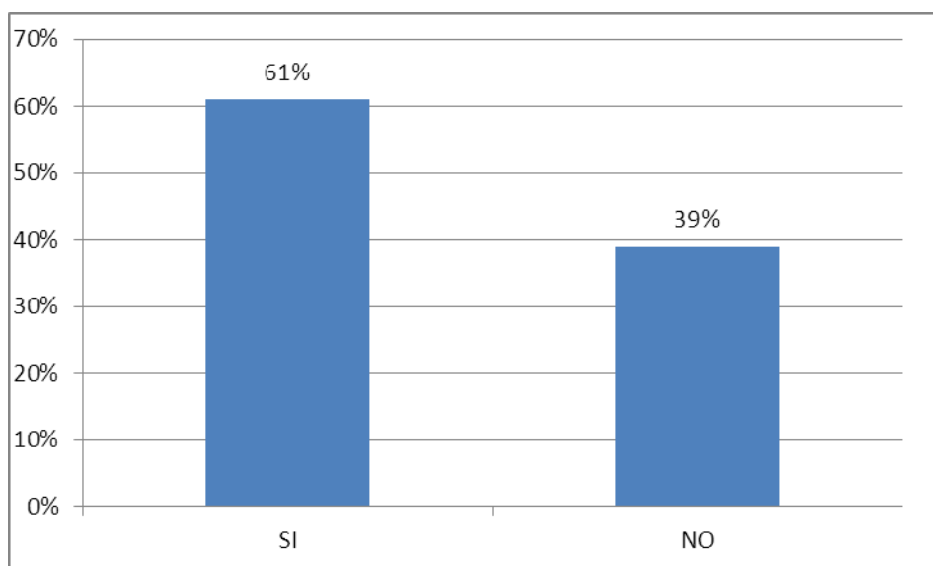


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Prefiere otra universidad | 23% | 46 |
| Universidad de renombre | 14% | 28 |
| Gusto personal | 10% | 20 |
| Buenos laboratorios | 9% | 18 |
| UPS no ofrece la carrera | 8% | 16 |
| Excelente pensum académico | 6% | 12 |
| Excelente enseñanza salesiana | 6% | 12 |

PORQUE

| | | |
|--------------------------------|----|----|
| Buen ambiente de estudio | 6% | 12 |
| Falta de recursos económicos | 4% | 8 |
| Carrera con futuro | 4% | 8 |
| Excelente nivel académico | 3% | 6 |
| La UPS no es de calidad | 2% | 4 |
| Disponibilidad de horarios | 3% | 6 |
| Ofrece becas estudiantiles | 1% | 2 |
| Planea intercambio estudiantil | 1% | 2 |

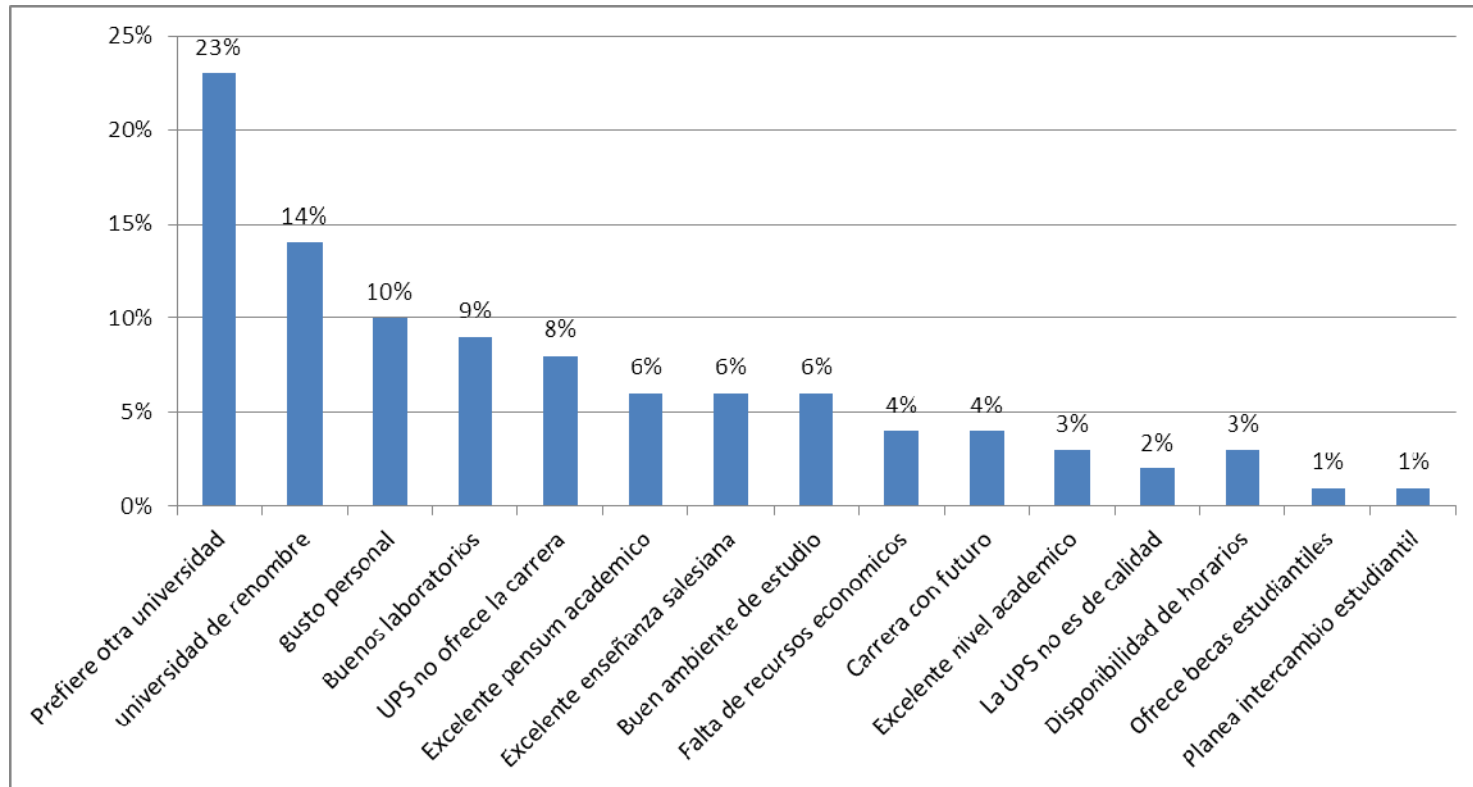


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Guayaquil”

FUENTE: Los Autores

COLEGIOS QUITO

1. Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|-----------|------------|-------------|
| SI | 100% | 200 |
| NO | 0% | 0 |

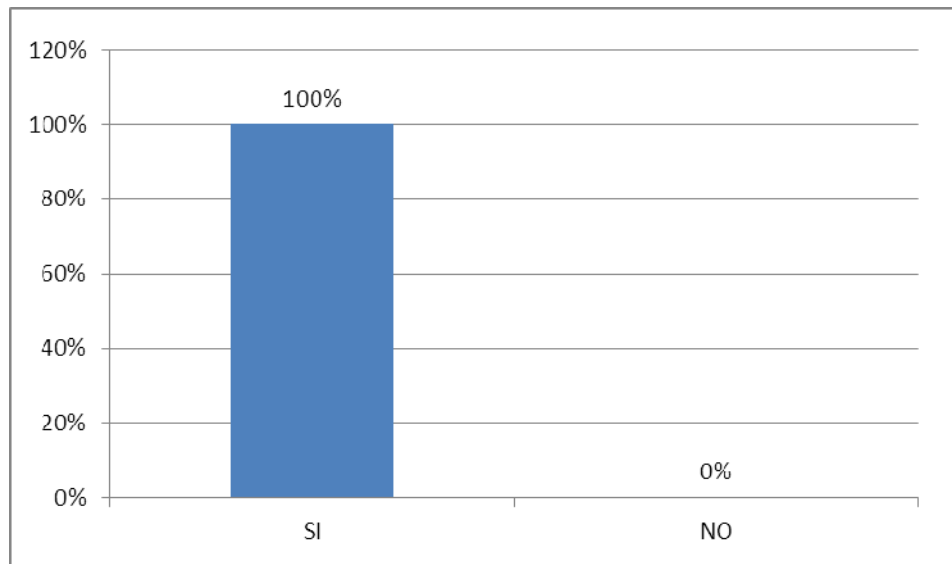


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

2. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|----------------------|------------|-------------|
| Visita Colaboradores | 25% | 50 |
| Redes Sociales | 15% | 30 |
| Página Web | 15% | 30 |
| Vallas | 14% | 28 |
| Revistas | 11% | 22 |
| Casa abierta | 11% | 22 |
| Prensa | 6% | 12 |
| Radio | 3% | 7 |

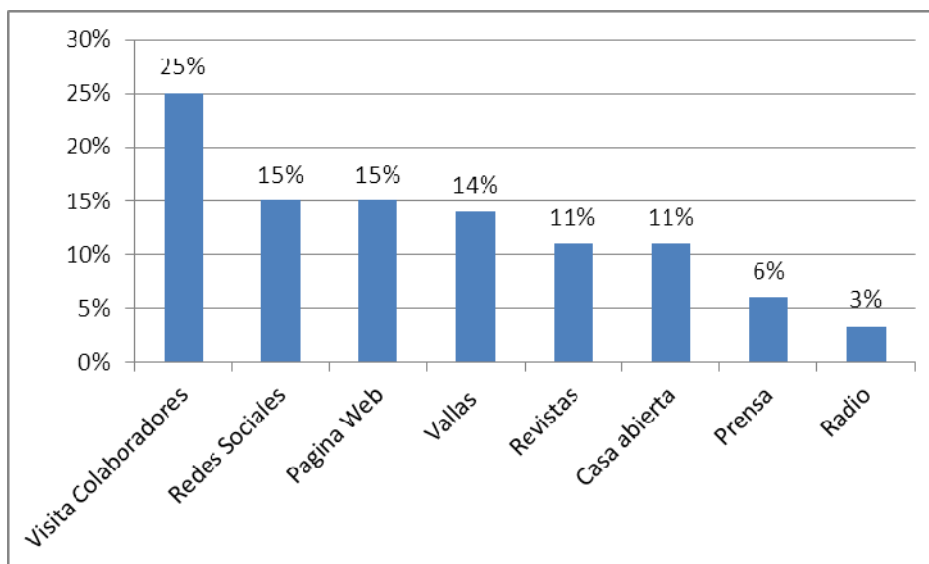


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

3. Piensa continuar con sus estudios universitarios?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 98% | 196 |
| NO | 2% | 4 |

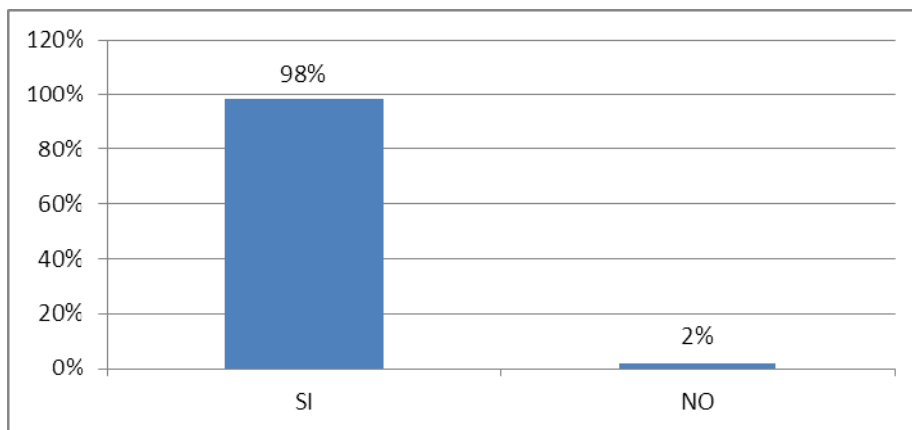


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

PERIODICIDAD

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------|------------|-------------|
| Inmediatamente | 84% | 168 |
| Después de 1 año | 9% | 19 |
| Algún momento | 7% | 13 |

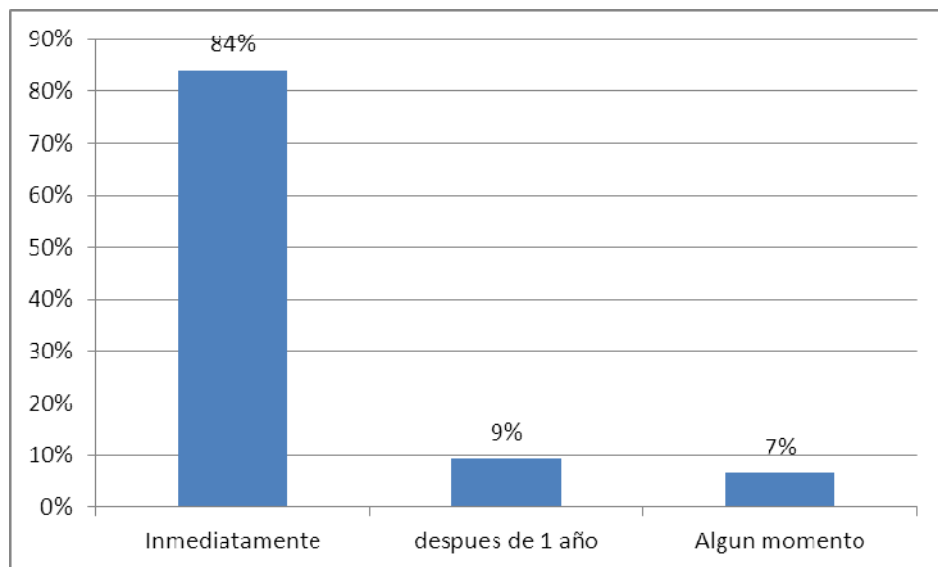


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

4. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| CARRERA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|---|-------------------|--------------------|
| Ingeniería en Sistemas | 58% | 116 |
| Ingeniería Ambiental | 51% | 102 |
| Administración | 50% | 100 |
| ingeniería eléctrica | 43% | 86 |
| Ingeniería electrónica | 43% | 86 |
| Ingeniería Eléctrica | 41% | 82 |
| Ingeniería Civil | 40% | 80 |
| Ingeniería Mecánica | 40% | 80 |
| Comunicación Social | 33% | 66 |
| Psicología | 33% | 66 |
| Contabilidad y Auditoria | 28% | 56 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 26% | 52 |
| Filosofía y Pedagogía | 25% | 50 |
| Teología Pastoral | 22% | 44 |
| Ingeniería Agropecuaria | 20% | 40 |
| Gerencia y Liderazgo | 13% | 26 |
| Educación intercultural Bilingüe | 11% | 22 |
| Pedagogía | 10% | 20 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 8% | 16 |
| Antropología | 5% | 10 |

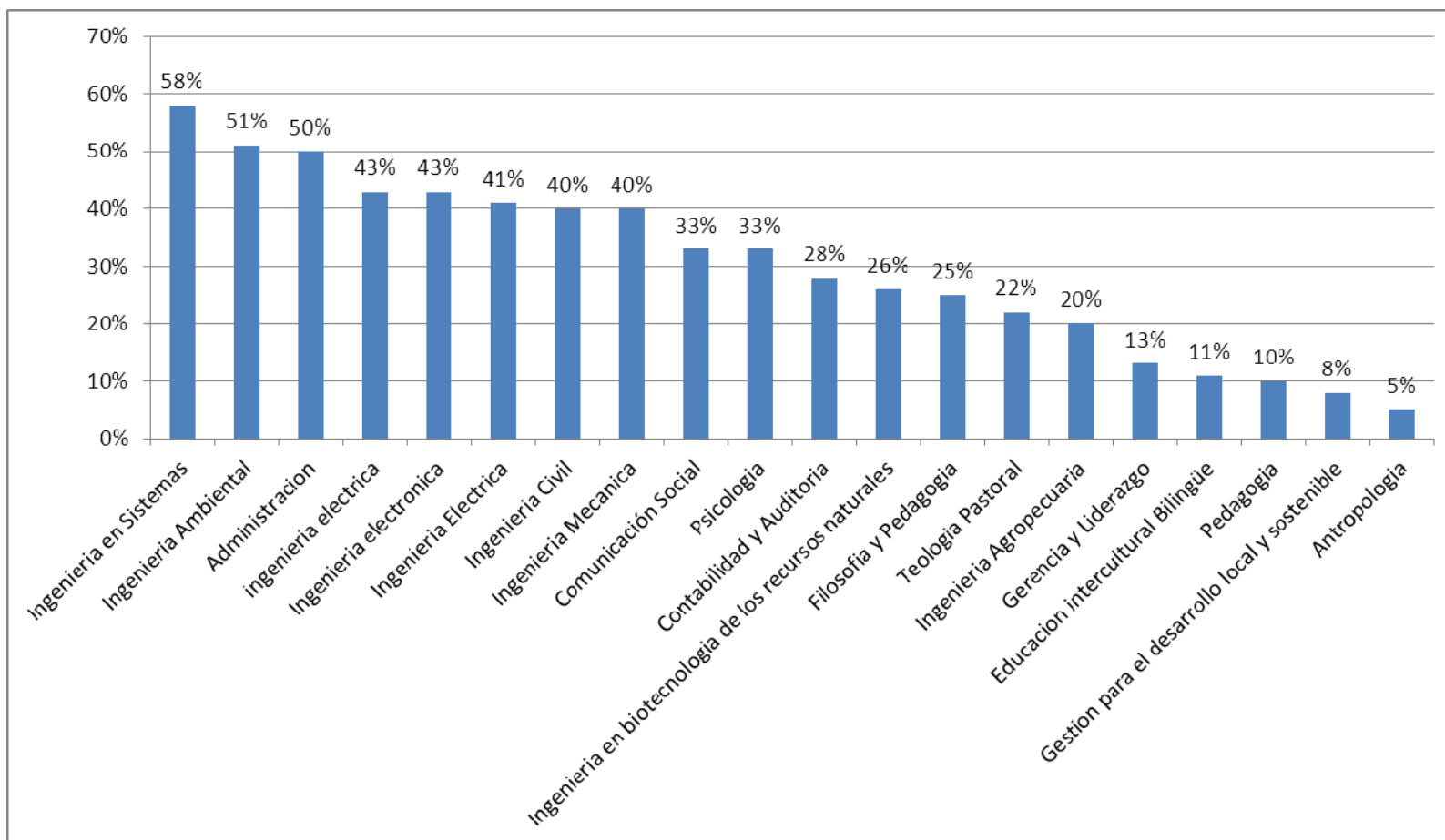


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

5. Qué carrera universitaria desea seguir?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|---|------------|-------------|
| Gerencia y liderazgo | 1% | 2 |
| Ingeniería agropecuaria | 1% | 2 |
| Filosofía y pedagogía | 1% | 2 |
| Comunicación social | 1% | 2 |
| Psicología | 1% | 2 |
| Odontología | 1% | 2 |
| Ingeniería Química | 1% | 2 |
| Enfermería | 1% | 2 |
| veterinaria | 1% | 2 |
| Psicología Clínica | 1% | 2 |
| Telecomunicaciones | 1% | 2 |
| comercio exterior y aduanas | 1% | 2 |
| Física | 1% | 2 |
| Escuela superior Militar Cosme Renella | 1% | 2 |
| farmacia y laboratorio | 2% | 4 |
| Economía | 2% | 4 |
| Ingeniería en petróleo | 2% | 4 |
| Arquitectura | 2% | 4 |
| diseño grafico | 2% | 4 |
| Derecho | 2% | 4 |
| ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 3% | 6 |
| Ingeniería mecánica | 3% | 6 |
| Agronomía | 3% | 6 |
| Ingeniería civil | 4% | 8 |
| Administración de empresas | 5% | 10 |

| | | |
|------------------------|-----|----|
| Mecatrónica | 5% | 10 |
| Ingeniería eléctrica | 8% | 16 |
| Medicina | 8% | 16 |
| Ingeniería en sistemas | 9% | 18 |
| Ingeniería ambiental | 12% | 24 |
| Ingeniería Electrónica | 14% | 28 |

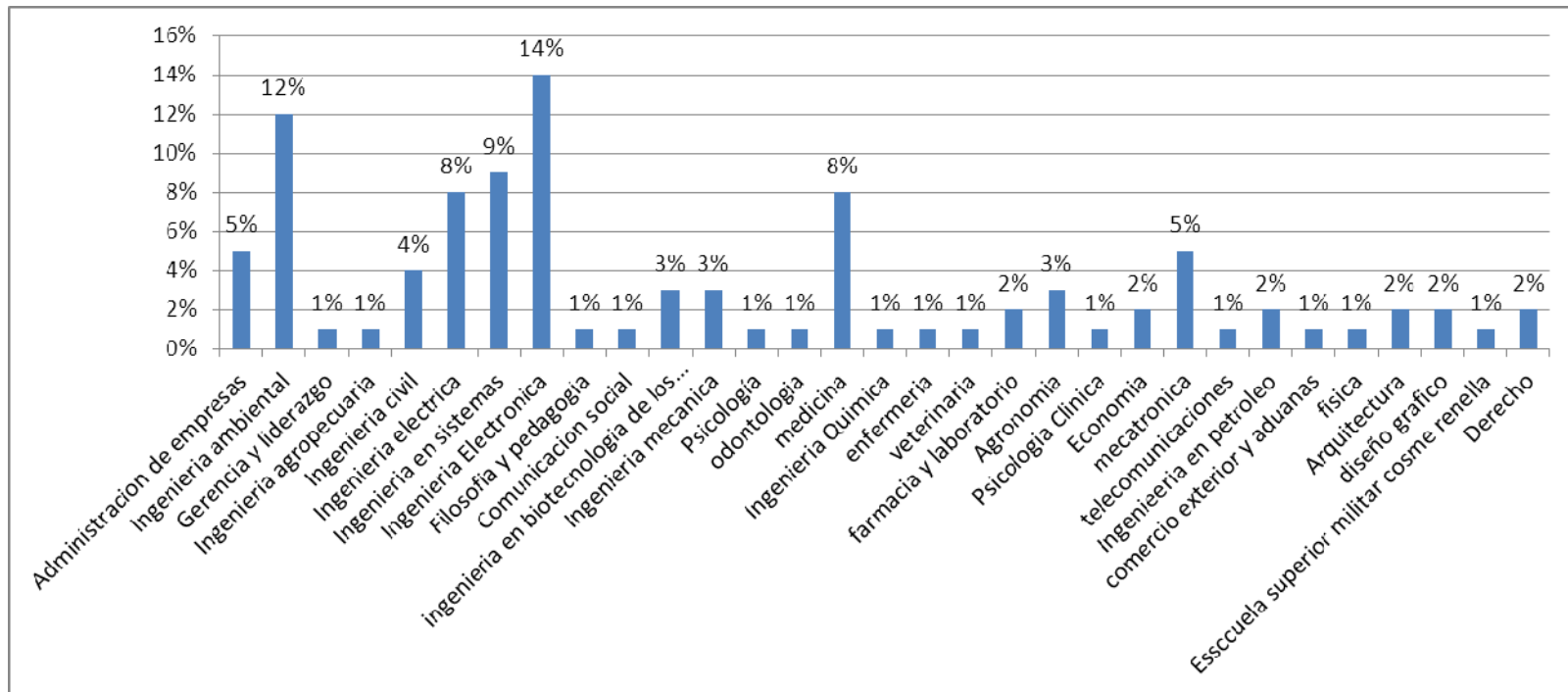


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

6. Estudiaría usted la carrera antes mencionada en la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 49% | 98 |
| NO | 51% | 102 |

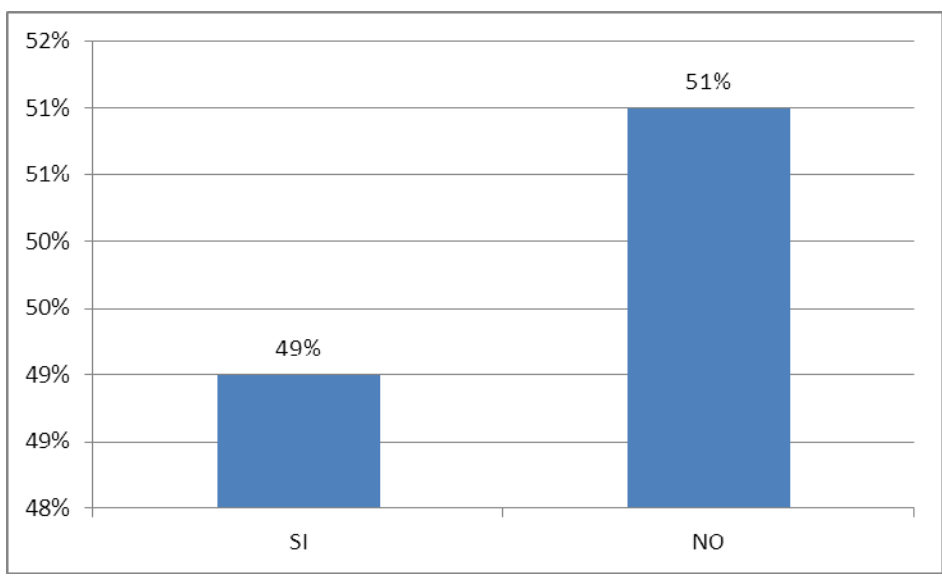


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|--|-------------------|--------------------|
| Universidad renombre | 21% | 42 |
| No existe la carrera | 17% | 34 |
| Falta de recursos económicos | 11% | 22 |
| Planea ingresar a otra universidad | 10% | 20 |
| Gusto personal | 10% | 20 |
| Excelencia académica | 8% | 16 |
| Falta de información sobre la oferta académica | 4% | 8 |
| No le gusta la universidad | 4% | 8 |
| La UPS no es buena universidad | 3% | 6 |
| Ubicación de las sedes en la ciudad | 4% | 8 |
| Excelente infraestructura | 4% | 8 |
| Mala calificación del CONEA | 2% | 4 |
| Ofrece becas estudiantiles | 2% | 4 |

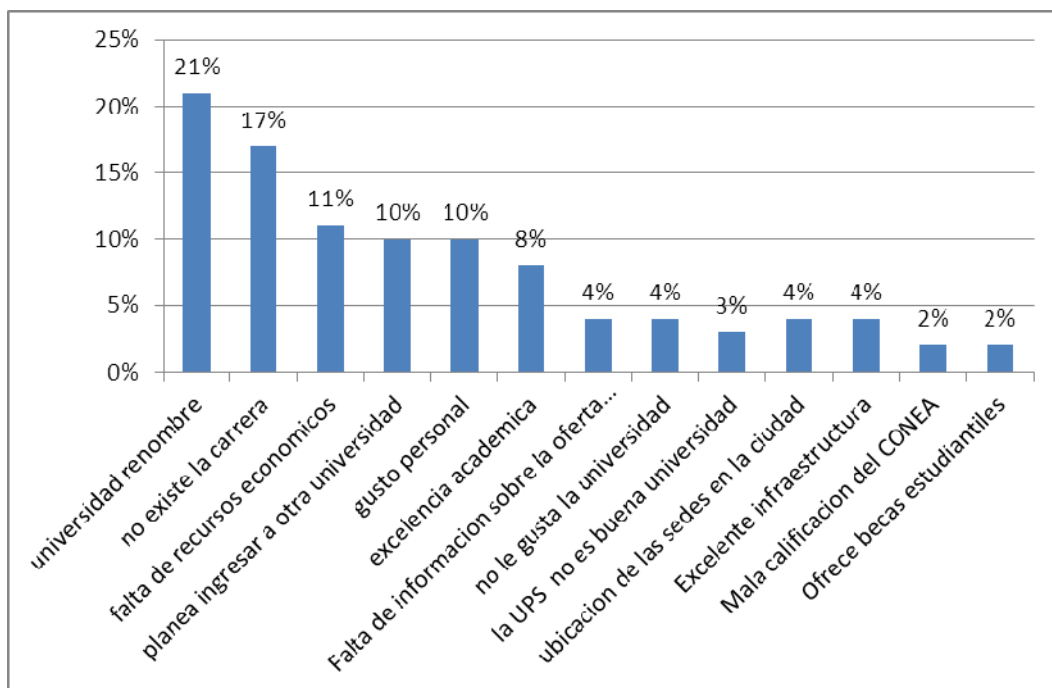


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Quito”

FUENTE: Los Autores

SOCIEDAD DE QUITO

1. **Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?**

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 40% | 230 |
| NO | 10% | 154 |

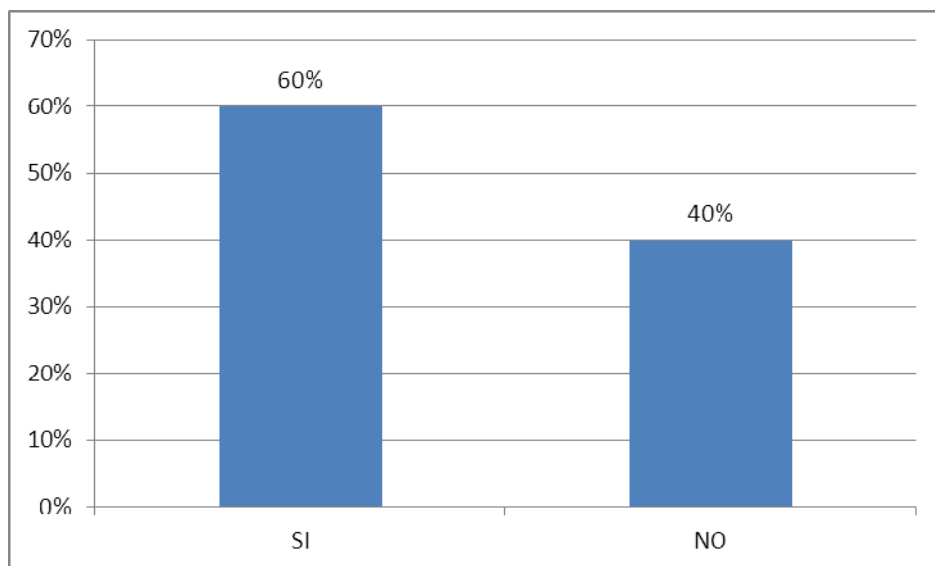


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

UBICACIÓN

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| Quito | 60% | 230 |
| Desconoce | 18% | 69 |
| Guayaquil | 16% | 61 |
| Cuenca | 6% | 23 |

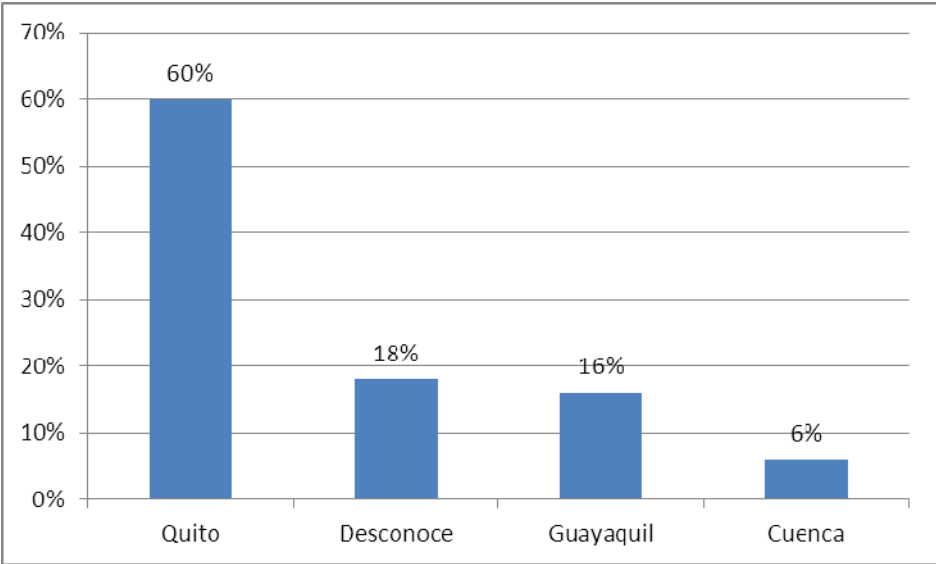


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

2.

Del siguiente listado

señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| CARRERA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES |
|---|-------------------|--------------------|
| Administración | 50% | 192 |
| Ingeniería en Sistemas | 36% | 138,24 |
| Psicología | 34% | 130,56 |
| Ingeniería Ambiental | 30% | 115,2 |
| Ingeniería Civil | 30% | 115,2 |
| Ingeniería Eléctrica | 28% | 107,52 |
| Contabilidad y Auditoria | 28% | 107,52 |
| Comunicación Social | 28% | 107,52 |
| Ingeniería Mecánica | 24% | 92,16 |
| ingeniería electrónica | 20% | 76,8 |
| Ingeniería electrónica | 20% | 76,8 |
| Teología Pastoral | 20% | 76,8 |
| Ingeniería Agropecuaria | 16% | 61,44 |
| Educación intercultural Bilingüe | 14% | 53,76 |
| Gerencia y Liderazgo | 14% | 53,76 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 14% | 53,76 |
| Antropología | 12% | 46,08 |
| Filosofía y Pedagogía | 10% | 38,4 |
| Pedagogía | 10% | 38,4 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 4% | 15,36 |

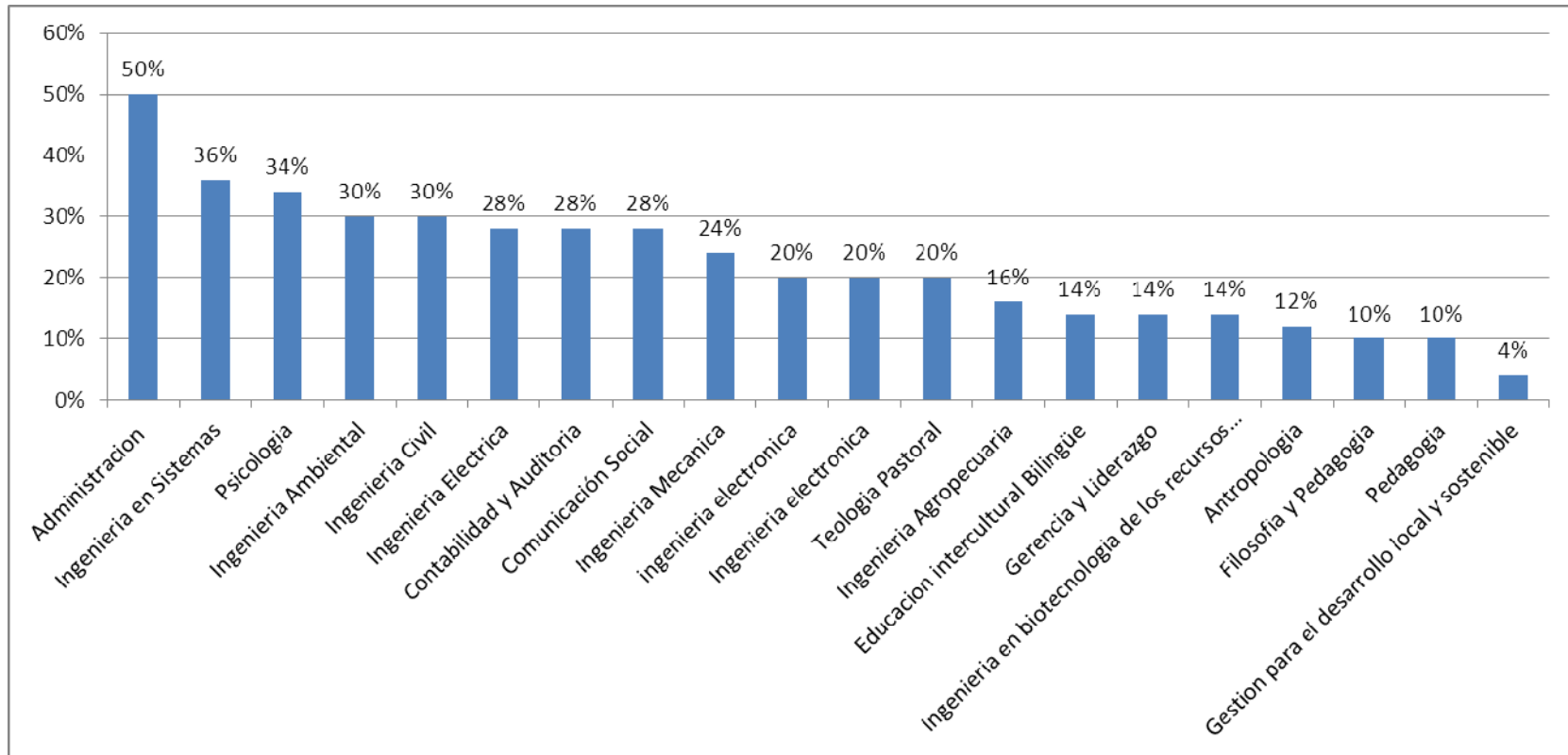


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

3. Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Desconozco | 62% | 238 |
| Excelente | 28% | 108 |
| Malo | 6% | 23 |
| Bueno | 4% | 15 |

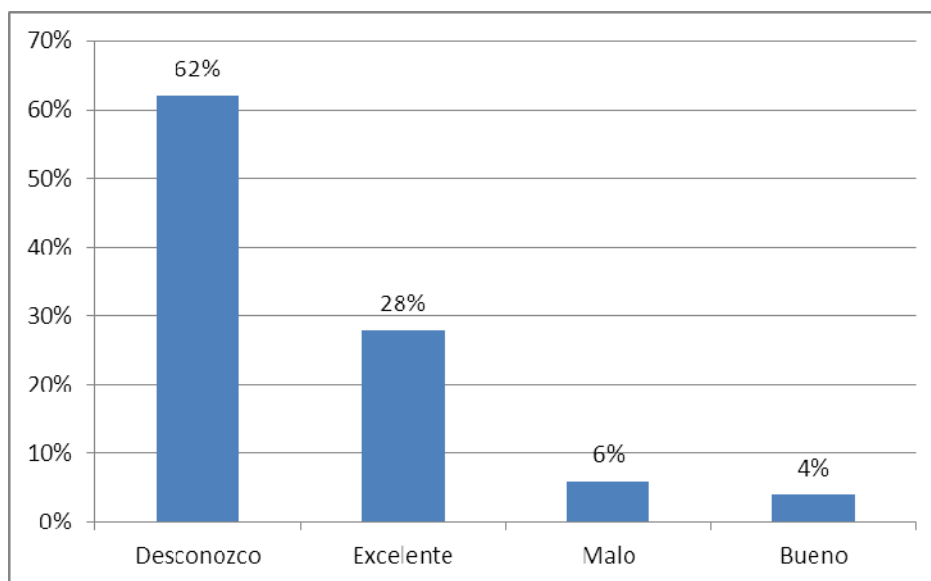


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|--------------------------|------------|----------|
| En blanco | 62% | 238 |
| Universidad Prestigiosa | 10% | 38 |
| Buena planta docente | 10% | 38 |
| Buena calificación CONEA | 8% | 31 |
| La universidad es nueva | 6% | 23 |
| Buena infraestructura | 4% | 15 |

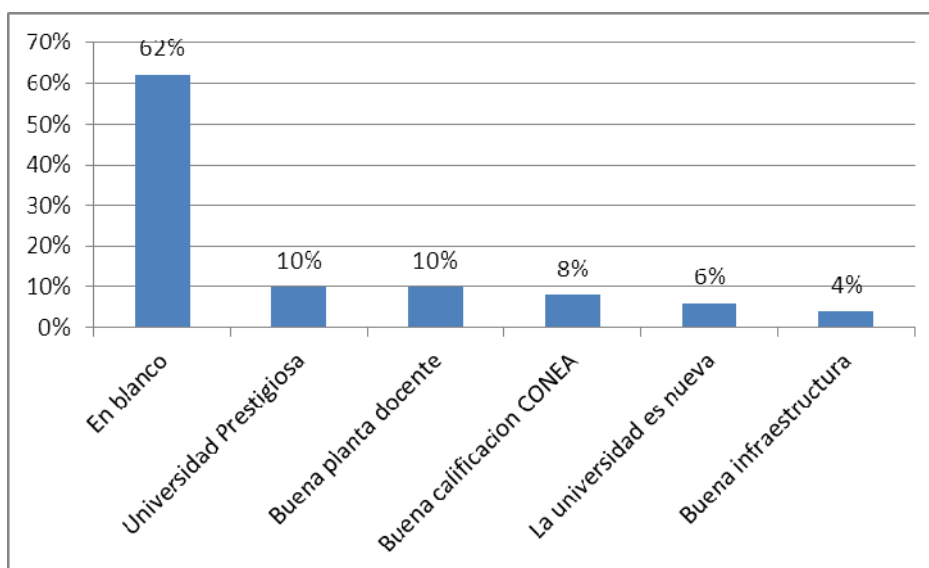


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

4. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|--------------------------|-------------------|-----------------|
| Prensa | 38% | 146 |
| Redes Sociales | 24% | 92 |
| Página web institucional | 16% | 61 |
| Radio | 8% | 31 |
| Vallas | 8% | 31 |
| Otros | 6% | 23 |

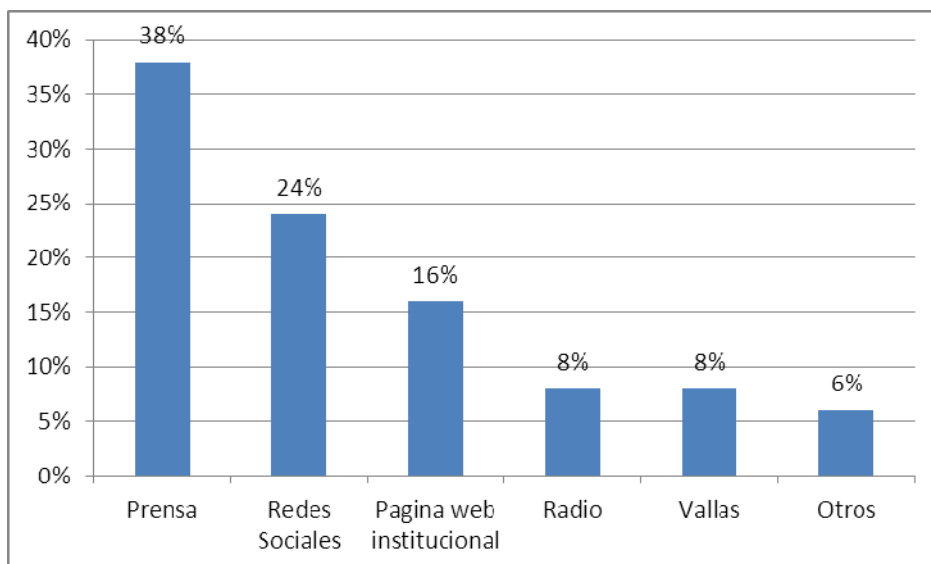


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Quito”

FUENTE: Los Autores

COLEGIOS CUENCA

1. Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 100% | 300 |
| NO | 0% | 0 |

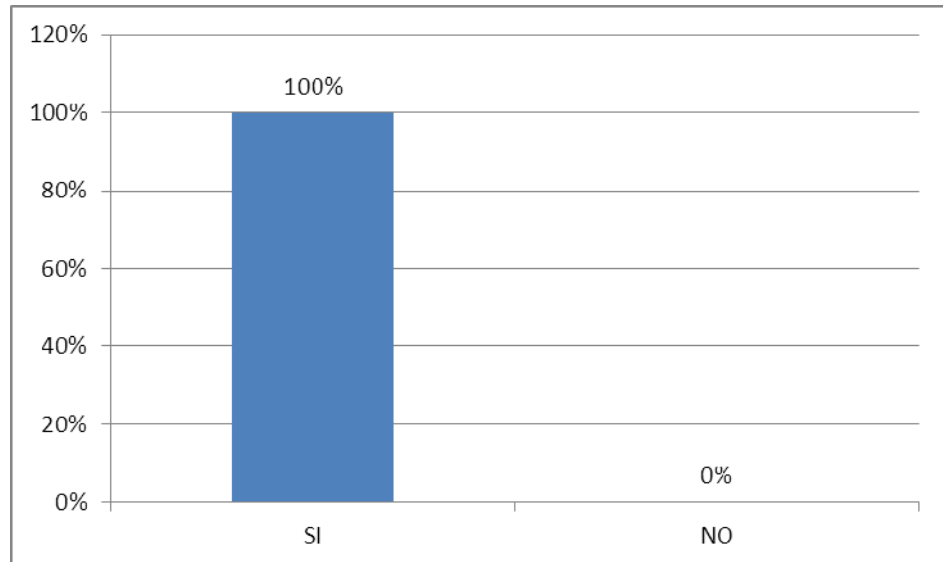


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

2. Como se enteró de existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|----------------|------------|----------|
| Vista colabora | 31% | 93 |
| casas abiertas | 31% | 93 |
| redes sociales | 13% | 39 |
| prensa | 11% | 33 |
| Radio | 7% | 21 |
| Página web | 5% | 15 |
| Vallas | 1% | 3 |
| revistas | 1% | 3 |

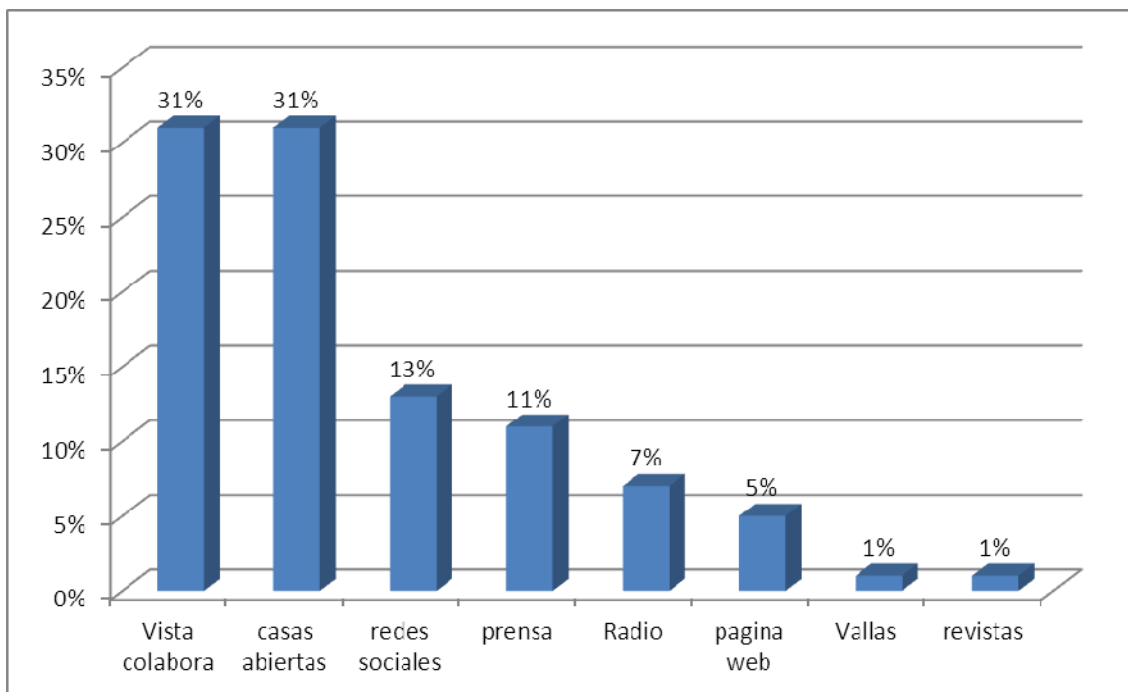


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

3. Piensa continuar con sus estudios universitarios?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| SI | 97% | 291 |
| NO | 3% | 9 |

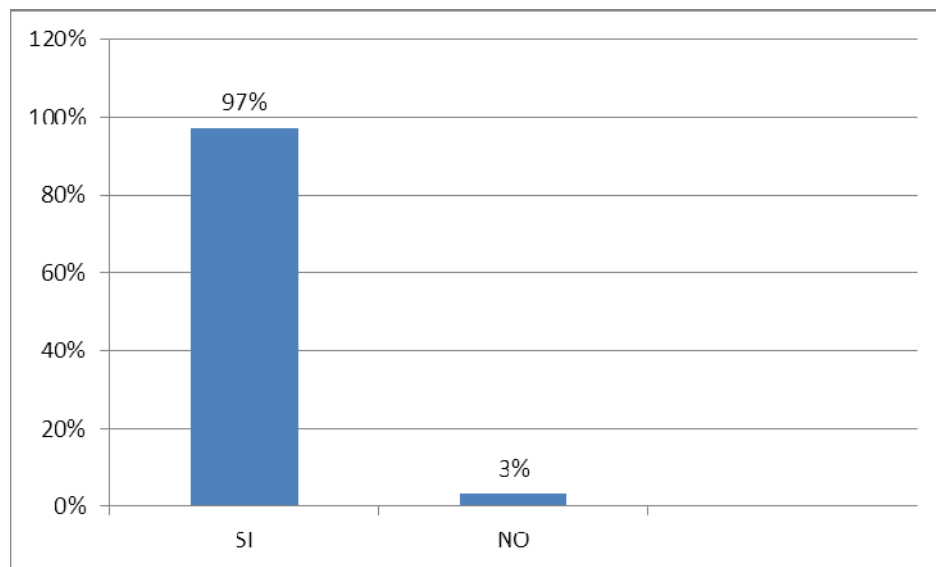


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

PERIODICIDAD.

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|------------|----------|
| Inmediatamente | 91% | 273 |
| Después de 1 año | 6% | 18 |
| Algún momento | 3% | 9 |

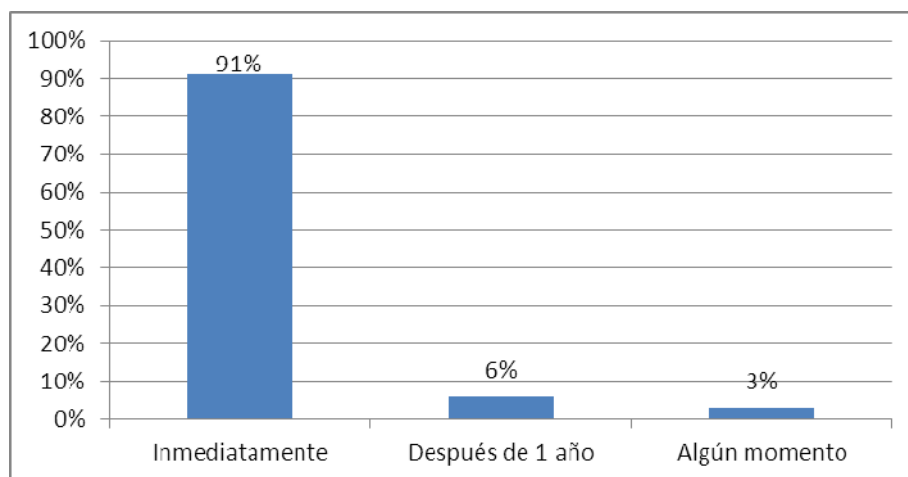


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

4. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| Ingeniería en mecánica automotriz | 67,4% | 202 |
| Ingeniería en Sistemas | 66,8% | 200 |
| Administración de empresas | 66,1% | 198 |
| Ingeniería Eléctrica | 59,1% | 177 |
| Comunicación social | 57,5% | 173 |
| Ingeniería Ambiental | 56,8% | 170 |
| Contabilidad y auditoría | 54,8% | 164 |
| Ingeniería Electrónica | 53,2% | 160 |
| Ingeniería mecánica | 49,2% | 148 |
| Medicina veterinaria y zootecnia | 48,5% | 146 |
| Cultura física | 47,8% | 143 |
| Ingeniería Agropecuaria | 34,6% | 104 |
| Pedagogía | 28,6% | 86 |
| Psicología del trabajo | 24,9% | 75 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 19,3% | 58 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 14,3% | 43 |
| Tecnología para pequeñas y medianas empresas | 11,3% | 34 |

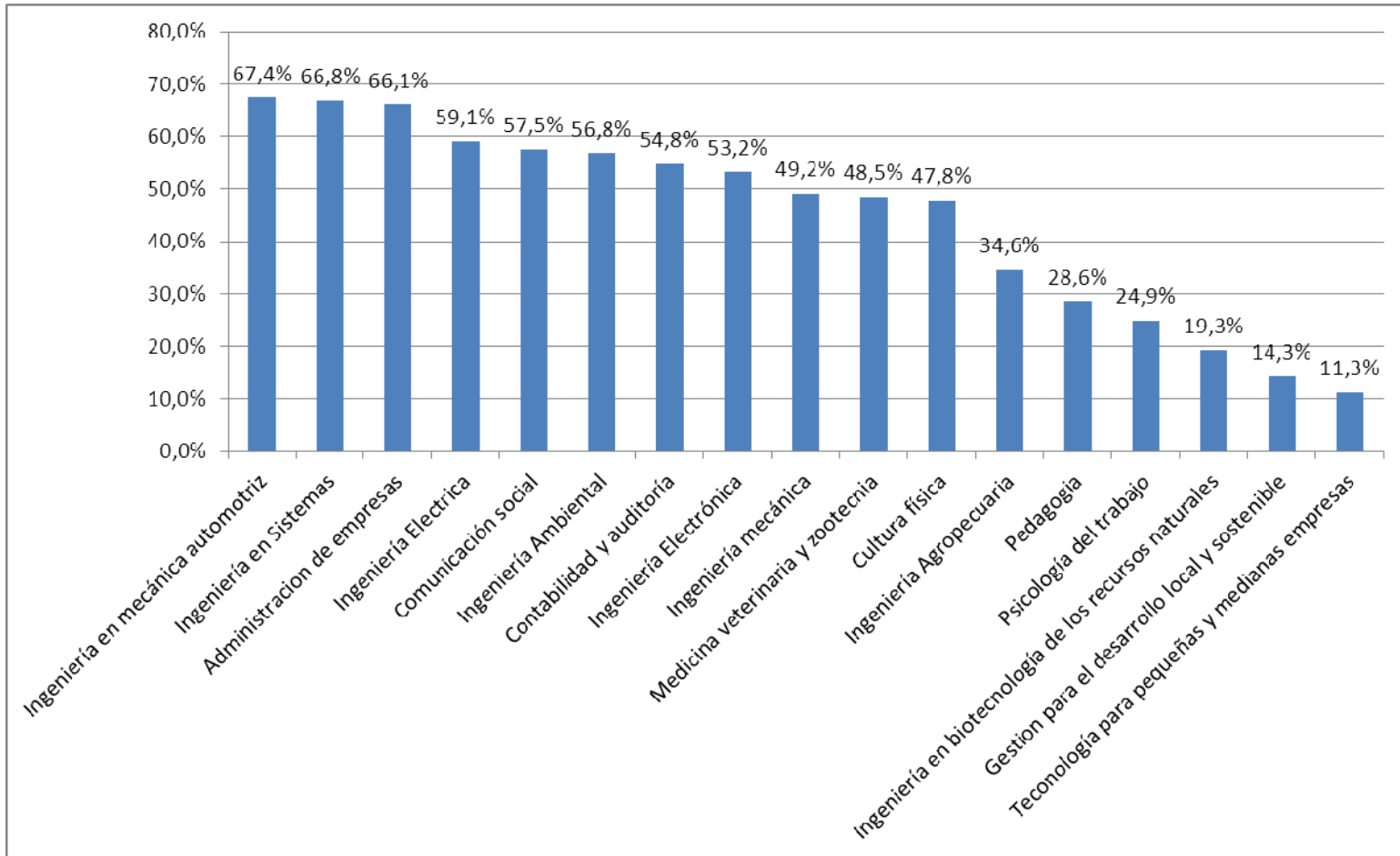


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

5. Qué carrera universitaria desea seguir?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|
| Contabilidad y auditoria | 14,28% | 43 |
| Administración de empresas | 13,62% | 41 |
| Ingeniería en sistemas | 11,63% | 35 |
| Medicina | 10,29% | 31 |
| Ingeniera ambiental | 6,64% | 20 |
| Ingeniería eléctrica | 5,98% | 18 |
| Ingeniería Mecánica | 5,32% | 16 |
| Ingeniería electrónica | 5,31% | 16 |
| Comercio exterior | 3,99% | 12 |
| Ingeniera en mecánica automotriz | 3,32% | 10 |
| Comunicación social | 3,32% | 10 |
| Ingeniería civil | 2,65% | 8 |
| Psicología clínica | 2,00% | 6 |
| Pedagogía | 1,99% | 6 |
| Odontología | 1,70% | 5 |
| Psicología del trabajo | 1,66% | 5 |
| Medicina veterinaria y zootecnia | 1,33% | 4 |
| Mecatrónica | 1,33% | 4 |
| Filosofía | 1,00% | 3 |
| Cultura física | 0,66% | 2 |
| Gastronomía | 0,66% | 2 |
| Ingeniería agropecuaria | 0,33% | 1 |
| Derecho | 0,33% | 1 |
| miembro de las FFAA | 0,33% | 1 |
| Arquitectura | 0,33% | 1 |

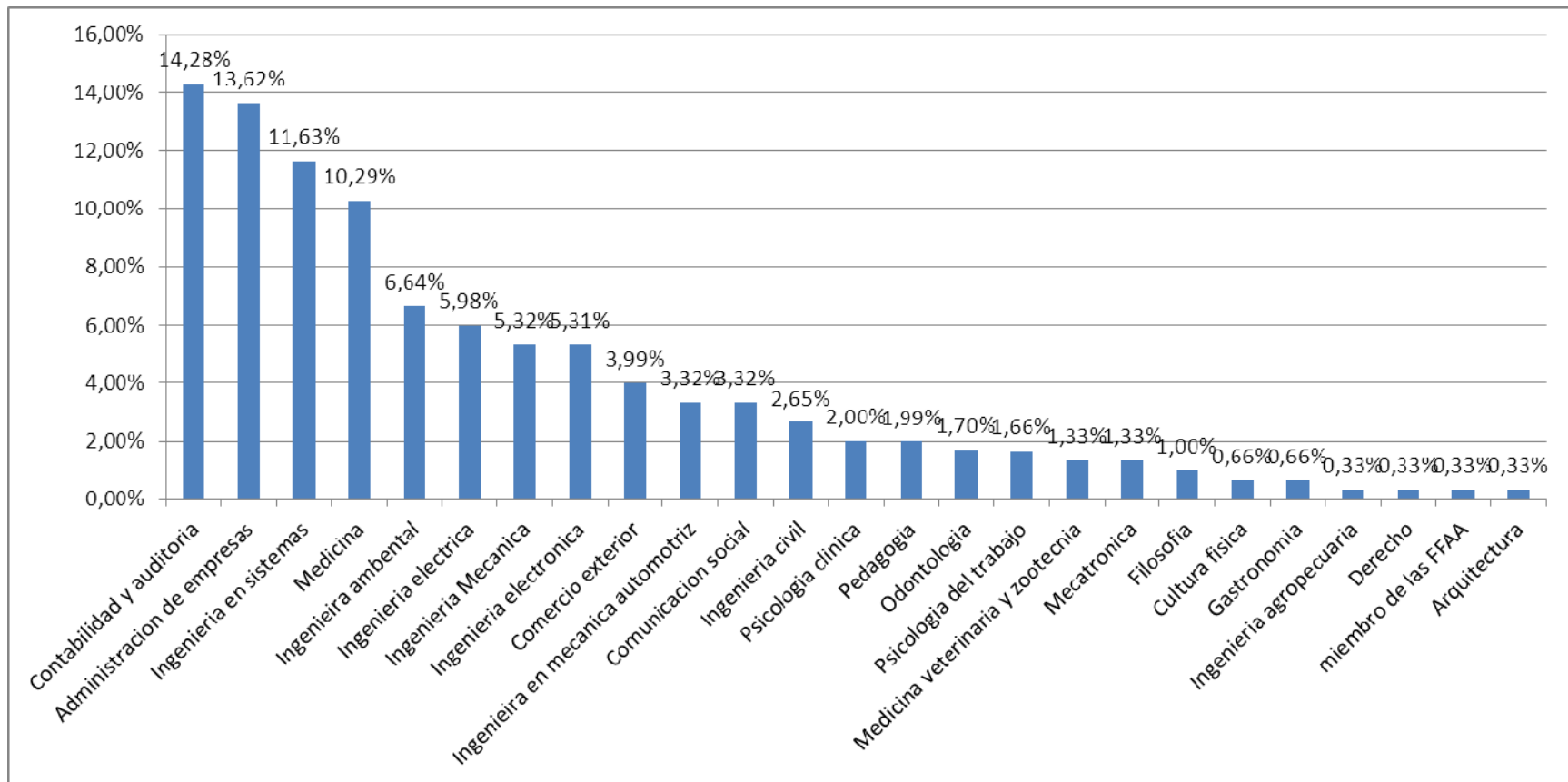


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

6. Estudiaría usted la carrera antes mencionada en la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| SI | 67% | 201 |
| NO | 33% | 99 |

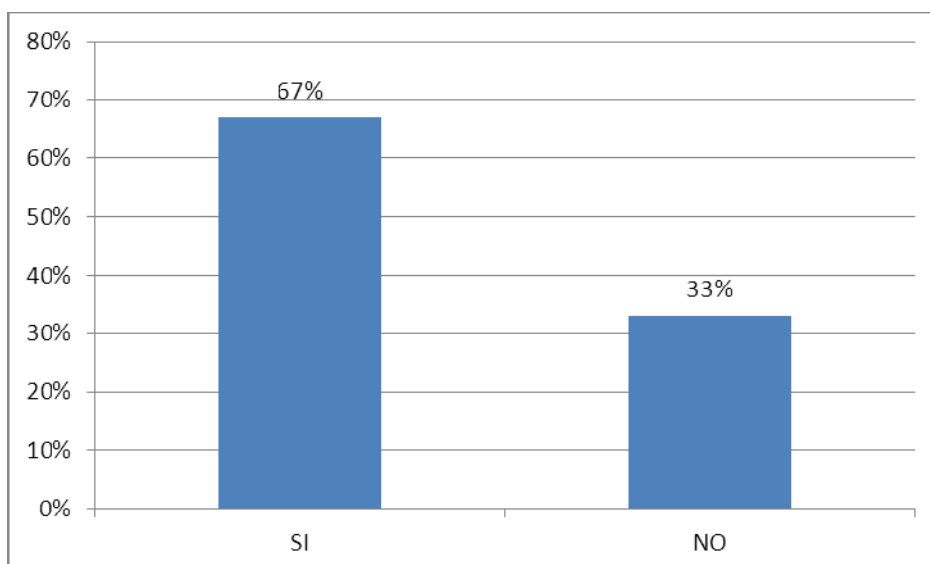


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|--|------------|----------|
| Universidad de renombre | 20% | 60 |
| Buenos Laboratorios | 14% | 42 |
| Universidad con costos muy altos | 13% | 39 |
| Si no ingresa a la Universidad Estatal de Cuenca | 13% | 39 |
| Excelente planta docente | 12% | 36 |
| Gusto personal | 7% | 21 |
| Buena acreditación del CONEA | 6% | 18 |
| Escogió otra universidad | 5% | 15 |
| Posee un buen pensum de estudio | 5% | 15 |
| Flexibilidad en los horarios | 3% | 9 |
| Migración | 1% | 3 |
| Mala acreditación CONEA | 1% | 3 |

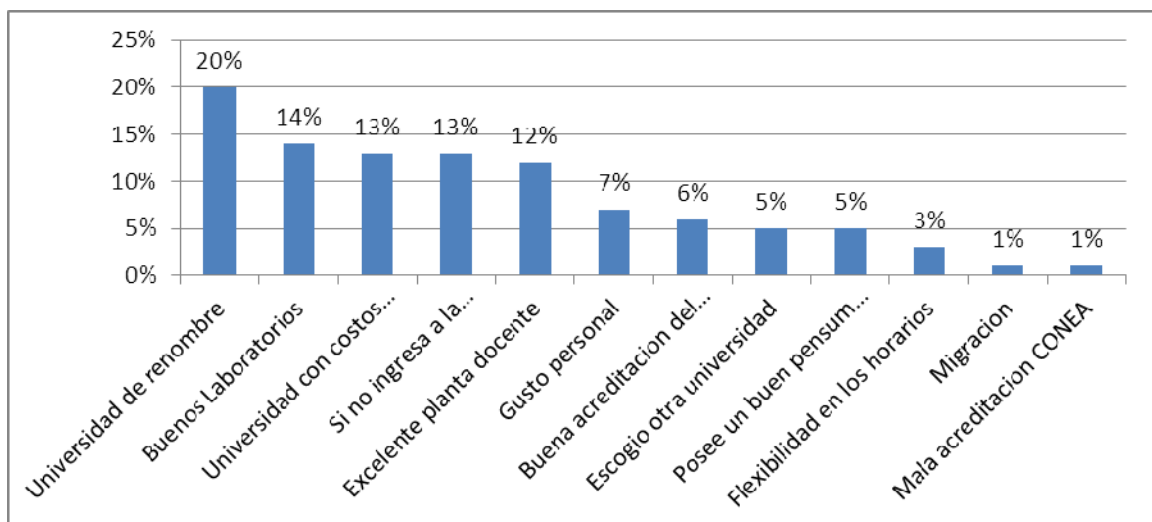


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

SOCIEDAD CUENCA

1. Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| si | 100% | 384 |
| no | 0% | 0 |

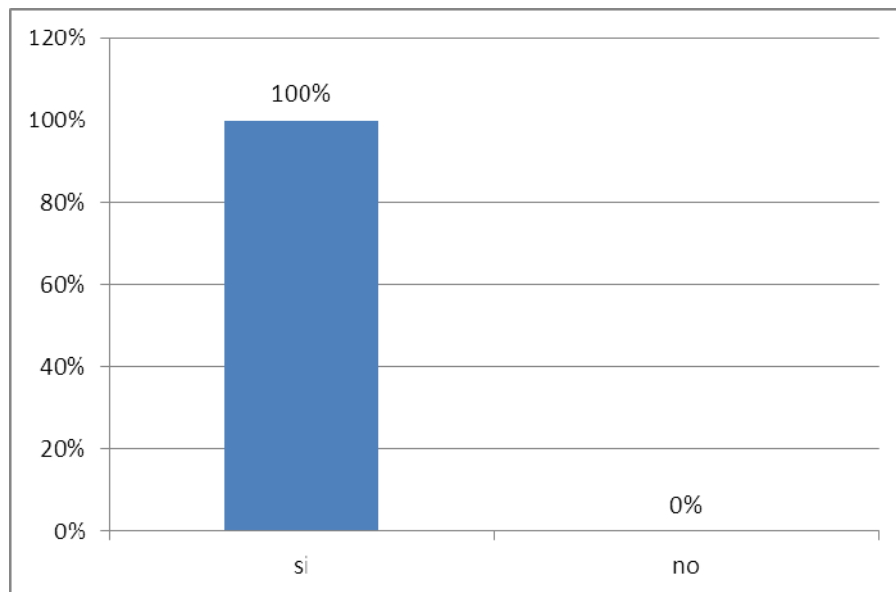


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Cuenca”

FUENTE: Los Autores

UBICACIÓN

| RESPUESTAS | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-------------------|-------------------|-----------------|
| Cuenca | 95,30% | 365,952 |
| Quito | 47,30% | 181,632 |
| Guayaquil | 18,70% | 71,808 |
| Macas | 3,30% | 12,672 |

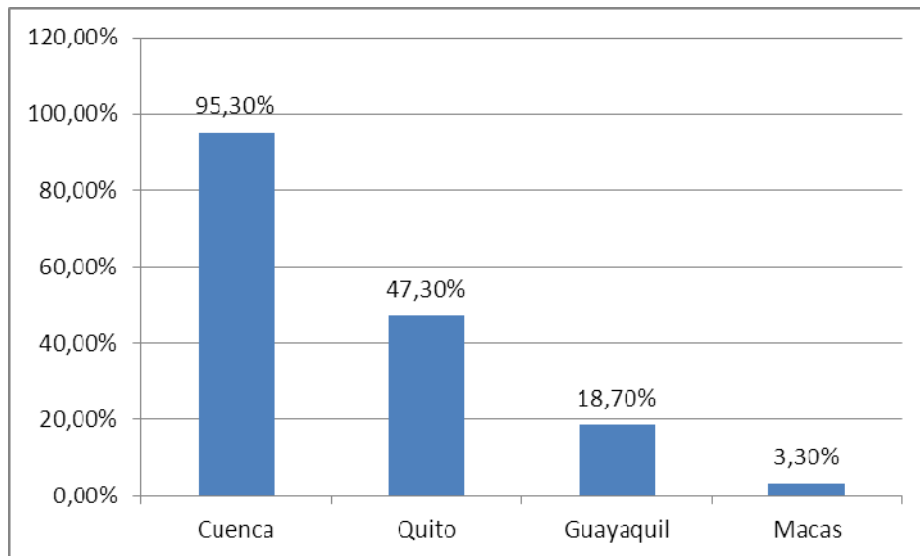


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Cuenca”

FUENTE: Los Autores

2.

Del siguiente listado

señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| Ingeniería eléctrica | 86% | 330,24 |
| Ingeniería automotriz | 82,70% | 317,568 |
| Ingeniería en sistemas | 81,30% | 312,192 |
| Ingeniería industrial | 74% | 284,16 |
| Ingeniería mecánica | 63,30% | 243,072 |
| Administración de empresas | 62% | 238,08 |
| Contabilidad y auditoría | 58,75% | 225,6 |
| Ingeniería electrónica | 58% | 222,72 |
| Ingeniería ambiental | 57,30% | 220,032 |
| Ingeniería agropecuaria | 53,30% | 204,672 |
| Comunicación social | 42% | 161,28 |
| Medicina en veterinaria y zootecnia | 36,70% | 140,928 |
| Cultura física | 36,70% | 140,928 |
| Pedagogía | 30,70% | 117,888 |
| Recursos naturales | 26,70% | 102,528 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 21,30% | 81,792 |

| | | |
|--|-----|-------|
| Tecnología para la gestión de pequeñas y medianas empresas | 18% | 69,12 |
|--|-----|-------|

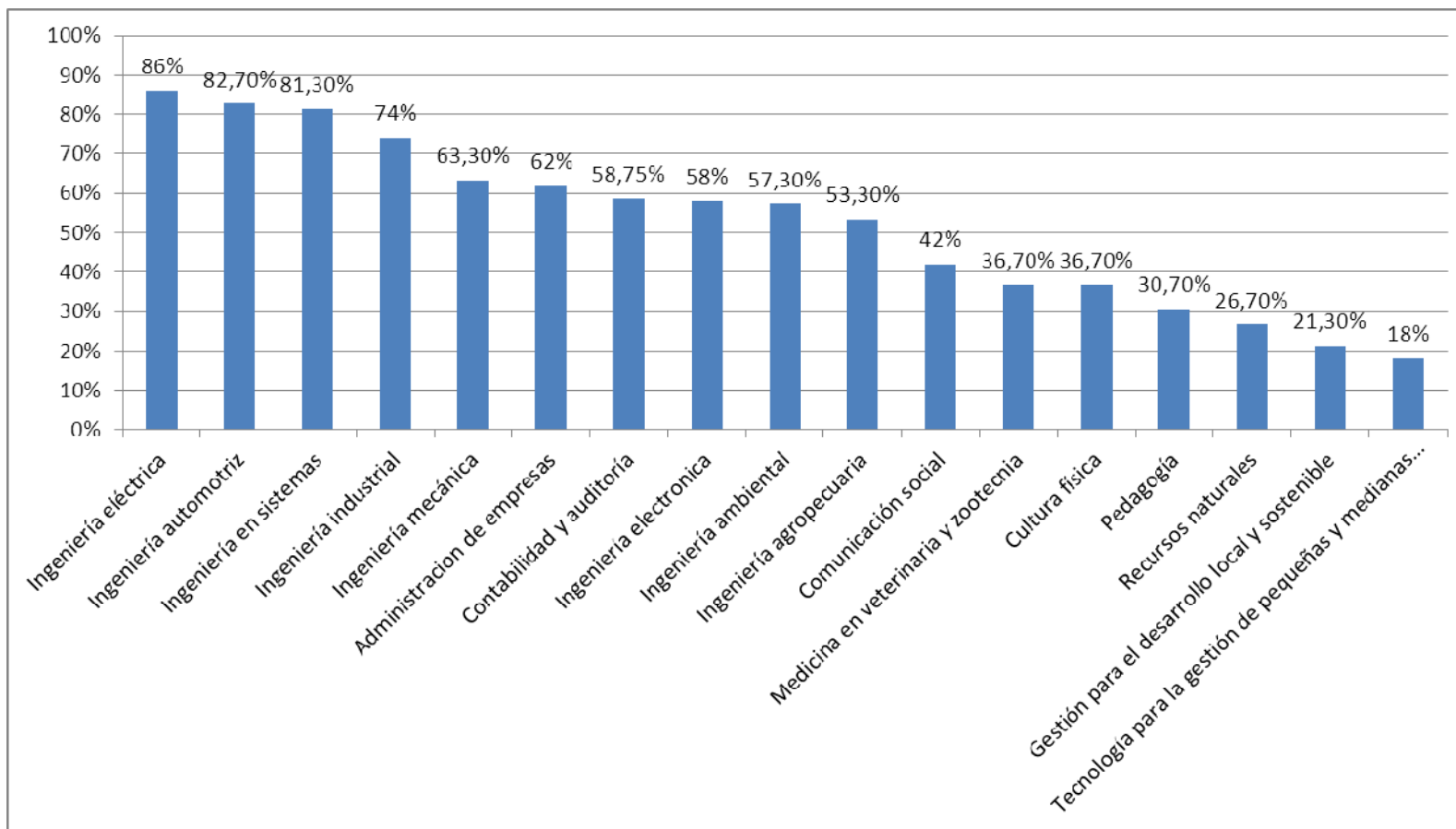


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Cuenca”

FUENTE: Los Autores

3. **Que concepto maneja usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?**

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Excelente | 43% | 165 |
| En blanco | 32% | 123 |
| Bueno | 23% | 88 |
| Malo | 2% | 8 |

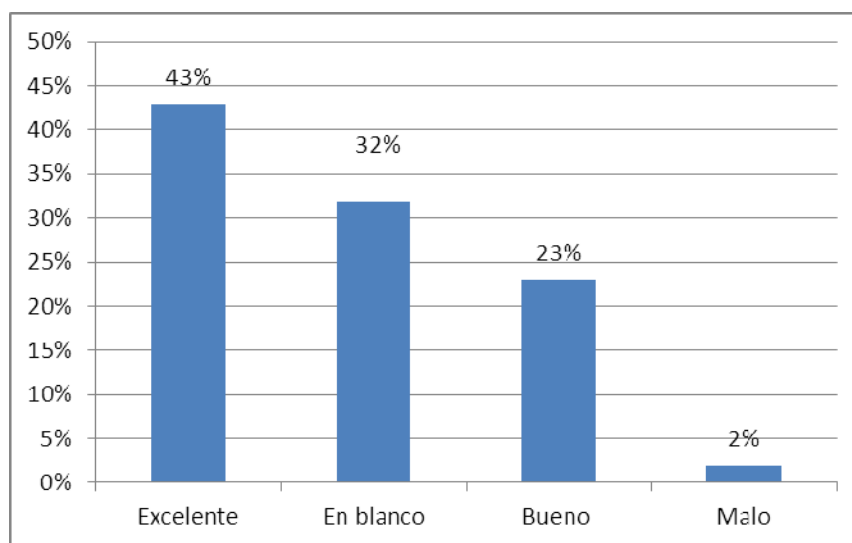


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Cuenca”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| En blanco | 32% | 123 |
| Prestigio de la UPS | 20% | 77 |
| Cuenta con buenos docentes | 10% | 38 |
| Buenos laboratorios | 8% | 31 |
| buena calificación del CONEA | 5% | 19 |
| Oferta académica limitada | 5% | 19 |
| Comentarios de otras personas | 5% | 19 |
| Excelentes profesionales | 4% | 15 |
| UPS es prestigiosa en las carreras técnicas | 3% | 12 |
| Excelente pensum de estudios | 3% | 12 |
| pocos años de experiencia | 3% | 12 |
| Existen mejores universidades | 1% | 4 |
| Mala calificación del CONEA | 1% | 4 |

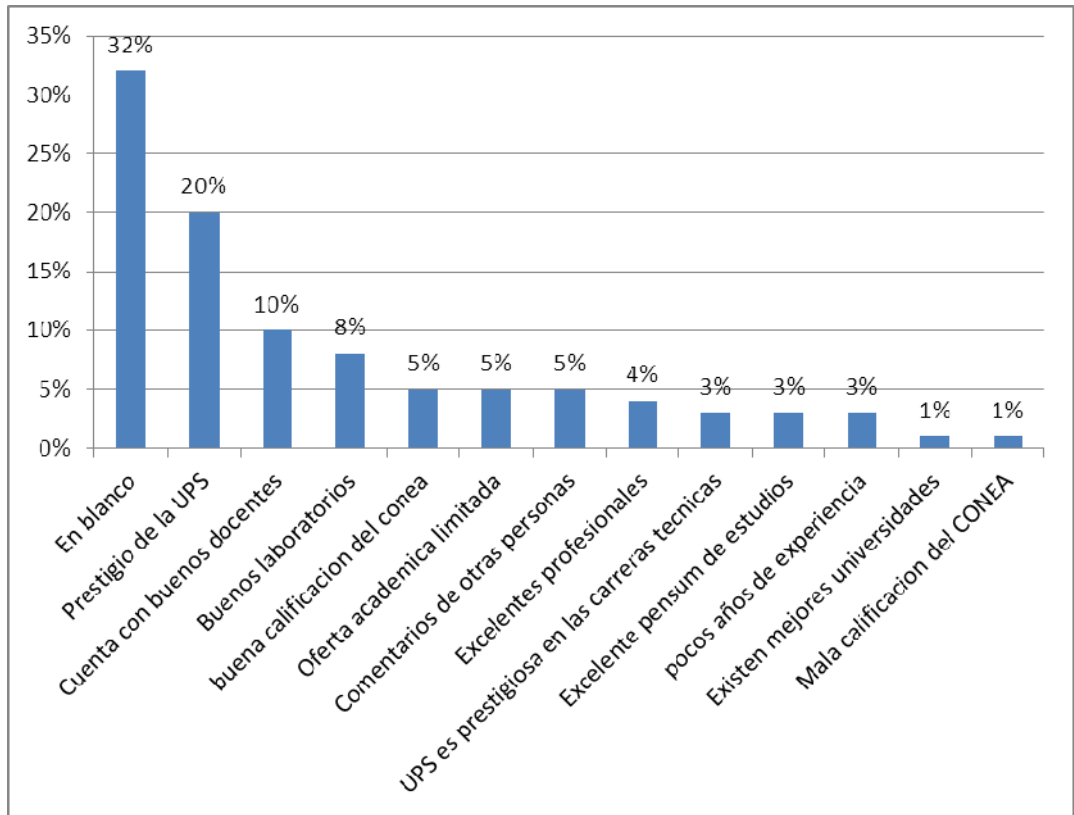


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Cuenca”

FUENTE: Los Autores

4. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PREGUNTAS |
|----------------|------------|-----------|
| Prensa | 71,30% | 273,792 |
| Vallas | 42,70% | 163,968 |
| Radio | 36% | 138,24 |
| Redes sociales | 28,70% | 110,208 |
| Página web | 17,30% | 66,432 |

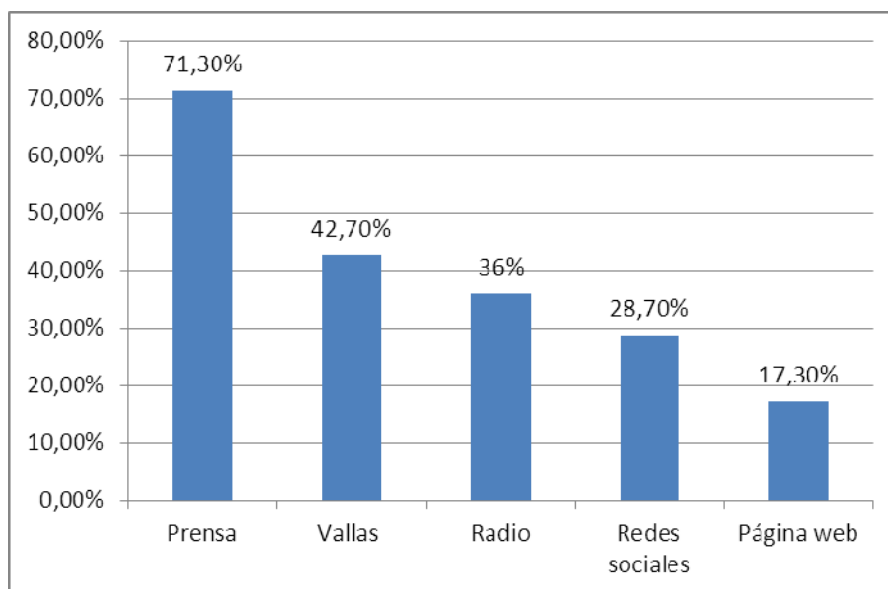


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Cuenca”

FUENTE: Los Autores

COLEGIOS MACAS

1. Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 100% | 200 |
| NO | 0% | 0 |

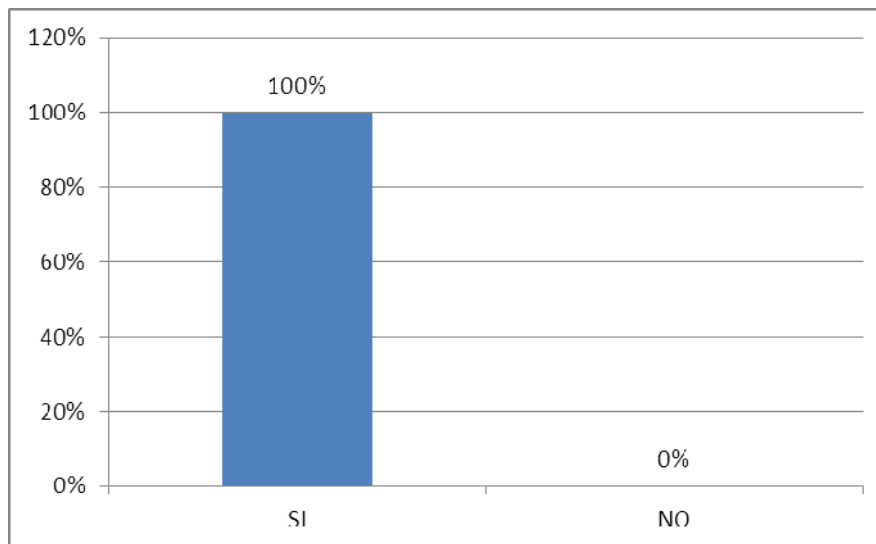


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

2. Como se enteró de existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-------------------------|------------|----------|
| Visita de colaboradores | 88% | 176 |
| Página web | 17% | 34 |
| Redes sociales | 10% | 20 |
| Revistas | 10% | 20 |
| Personas | 6% | 12 |
| Casas abiertas | 3% | 6 |
| Radio | 2% | 4 |
| Vallas | 1% | 2 |

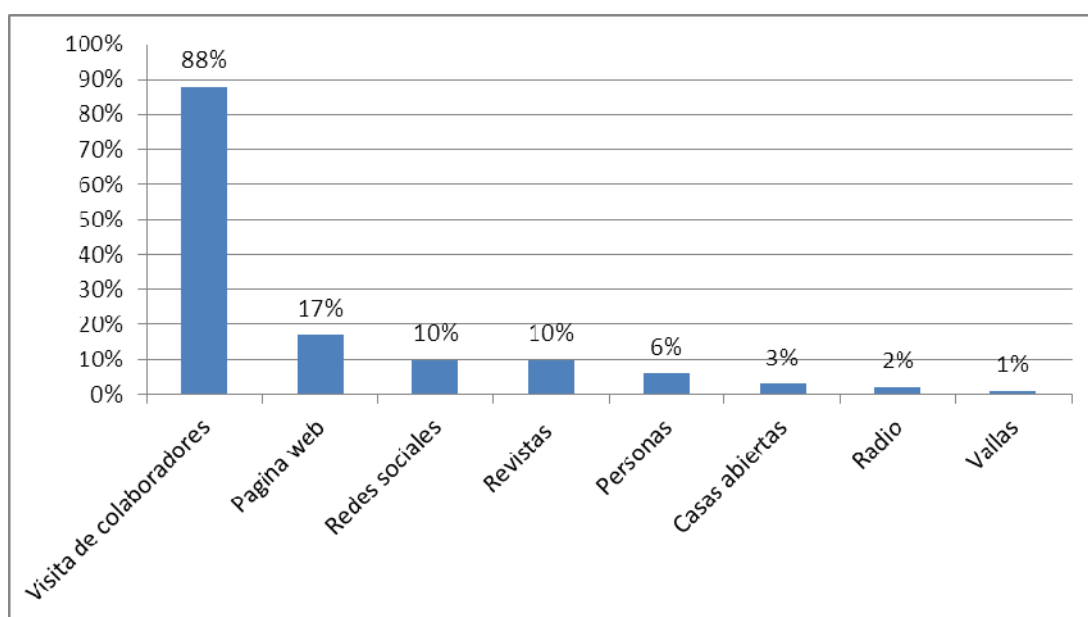


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

3. Piensa continuar con sus estudios universitarios?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 99,00% | 198 |
| NO | 1% | 2 |

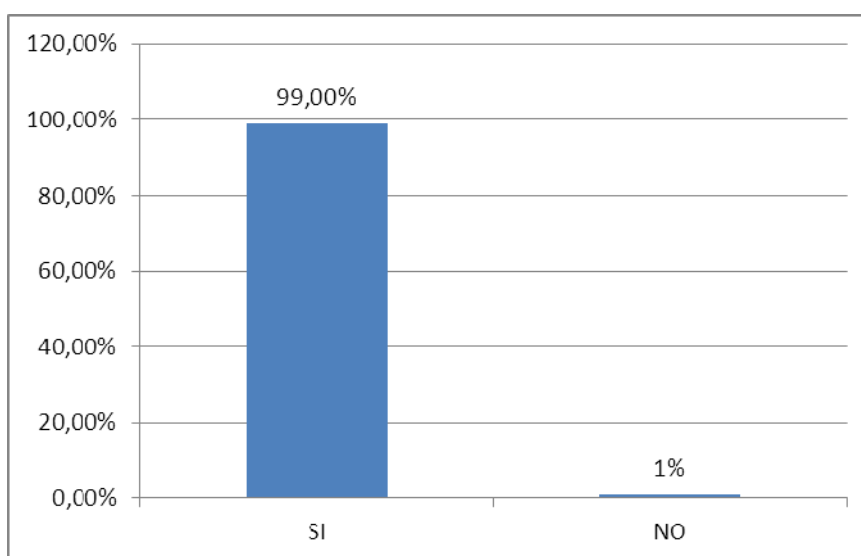


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

PERIODICIDAD.

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|------------|----------|
| Inmediatamente | 85,00% | 170 |
| Después de 1 año | 8% | 16 |
| Algún momento | 7,00% | 14 |

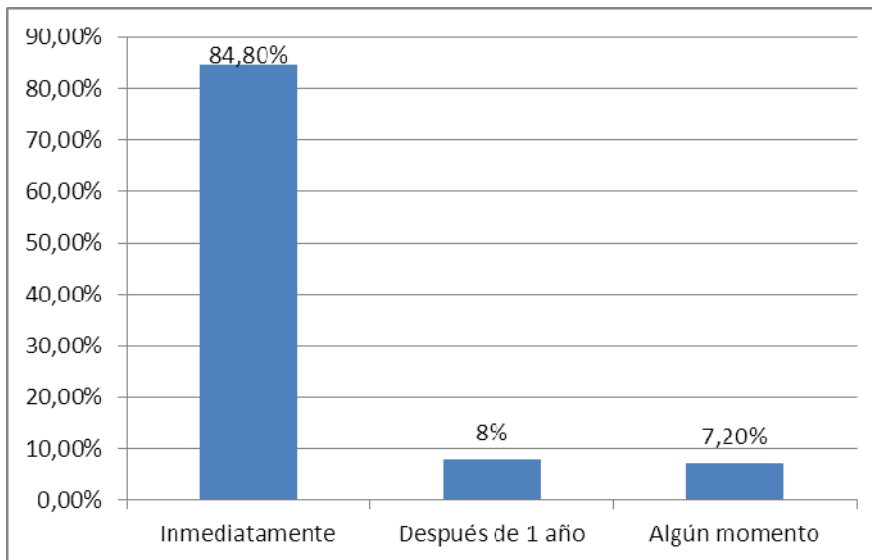


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

4. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| Cultura física | 74% | 148 |
| Ingeniería Ambiental | 70% | 140 |
| Administración de empresas | 66% | 132 |
| Medicina veterinaria y zootecnia | 65% | 130 |
| Psicología del trabajo | 58% | 116 |
| Ingeniería mecánica | 54% | 108 |
| Ingeniería en Sistemas | 54% | 108 |
| Ingeniería Electrónica | 50% | 100 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 48% | 96 |
| Contabilidad y auditoría | 46% | 92 |
| Ingeniería Eléctrica | 45% | 90 |
| Comunicación social | 44% | 88 |
| Ingeniería mecánica automotriz | 38% | 76 |
| Ingeniería Agropecuaria | 34% | 68 |
| Pedagogía | 28% | 56 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 17% | 34 |
| Tecnología para pequeñas y medianas empresas | 7% | 14 |

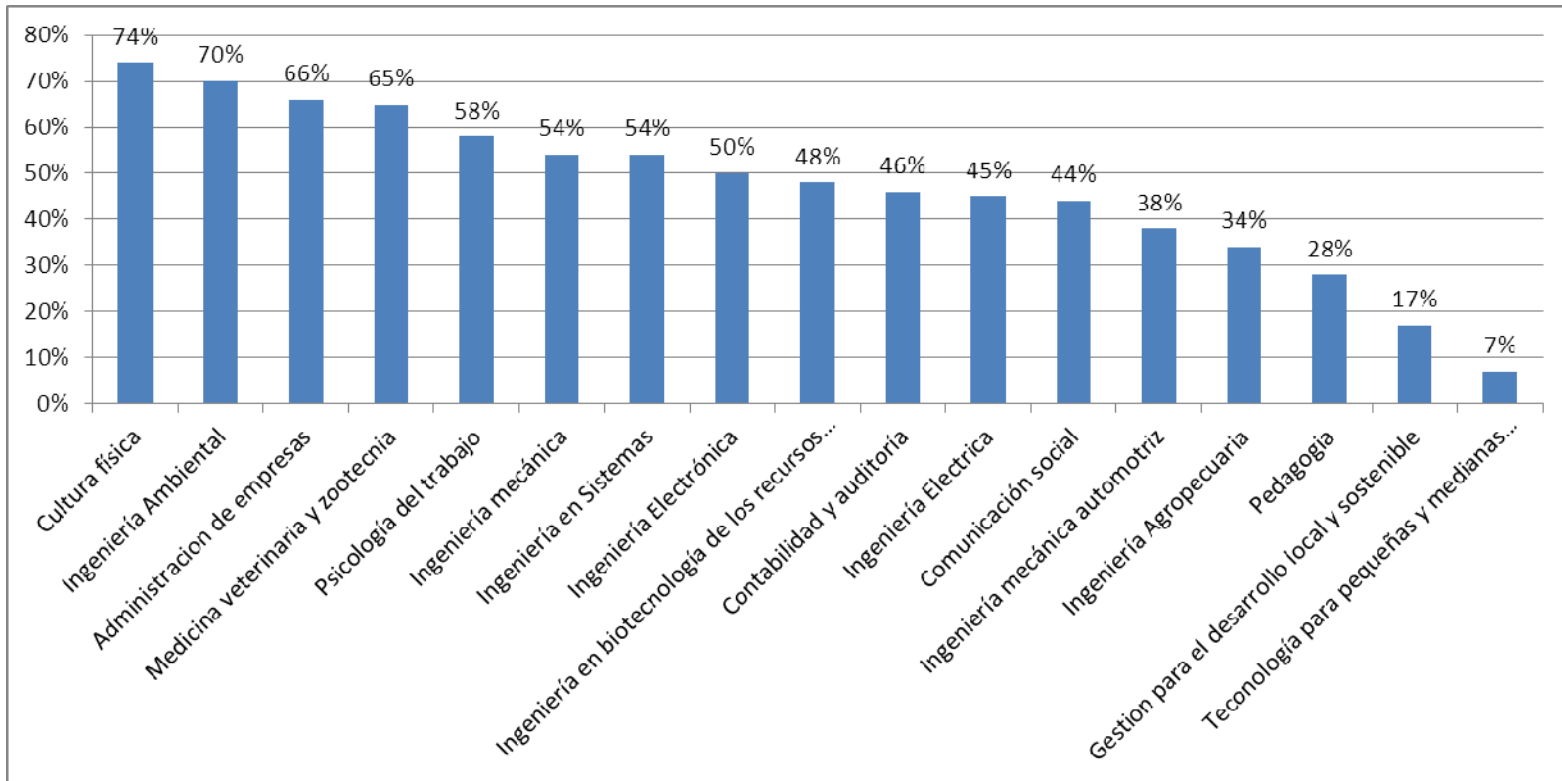


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

5. Qué carrera universitaria desea seguir?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| Medicina | 21% | 42 |
| Ingeniería civil | 11% | 22 |
| Administración de empresas | 9% | 18 |
| Ingeniería ambiental | 6% | 12 |
| Medicina veterinaria y zootecnia | 6% | 12 |
| Contabilidad y auditoria | 6% | 12 |
| Ingeniería electrónica | 4% | 8 |
| Comunicación social | 4% | 8 |
| Derecho | 3% | 6 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 2% | 4 |
| Psicología del trabajo | 2% | 4 |
| Miembro de la fuerza terrestre | 2% | 4 |
| Negocios internacionales | 2% | 4 |
| Arquitectura | 2% | 4 |
| Ingeniería en mecánica automotriz | 2% | 4 |
| Ingeniería industrial | 2% | 4 |
| Odontología | 2% | 4 |
| Psicología clínica | 2% | 4 |
| Laboratorio y farmacia | 2% | 4 |
| Enfermería | 2% | 4 |
| Psicología educativa | 2% | 4 |

| | | |
|----------------------|----|---|
| Cultura física | 1% | 2 |
| Ingeniería eléctrica | 1% | 2 |
| Fisioterapia | 1% | 2 |
| Economía | 1% | 2 |
| Idiomas | 1% | 2 |
| Mecatrónica | 1% | 2 |

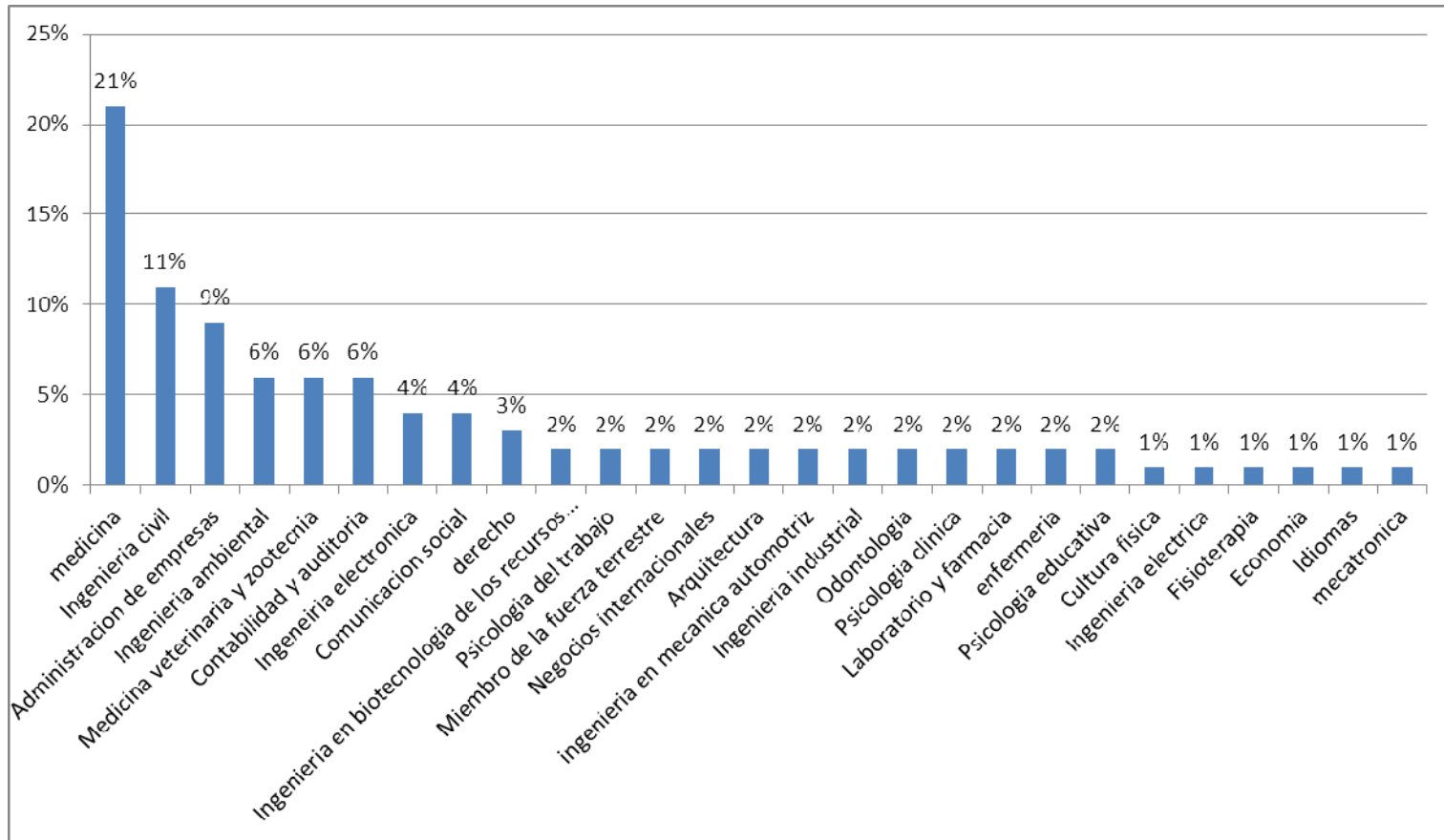


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

6. Estudiaría usted la carrera antes mencionada en la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------------|-------------------|-----------------|
| NO | 60% | 120 |
| SI | 40% | 80 |

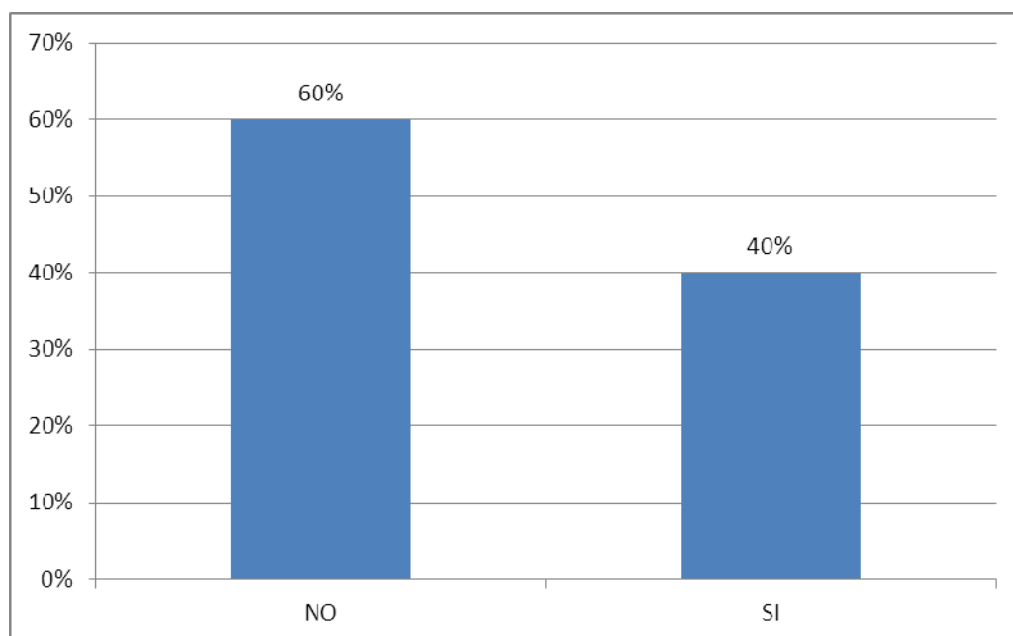


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|--|-------------------|-----------------|
| UPS no ofrece la carrera | 32% | 48 |
| Universidad de renombre | 26% | 39 |
| Falta de recursos económicos | 14% | 21 |
| Tiene escogida otra universidad | 7% | 11 |
| Carrera con futuro | 6% | 9 |
| No tiene decidido la universidad | 5% | 8 |
| Excelente calificación por el CONEA | 3% | 5 |
| Excelente infraestructura | 3% | 5 |
| Buena metodología de enseñanza | 2% | 3 |
| No le gusta la UPS | 1% | 2 |
| No tiene familiares donde están ubicadas las sedes de la UPS | 1% | 2 |

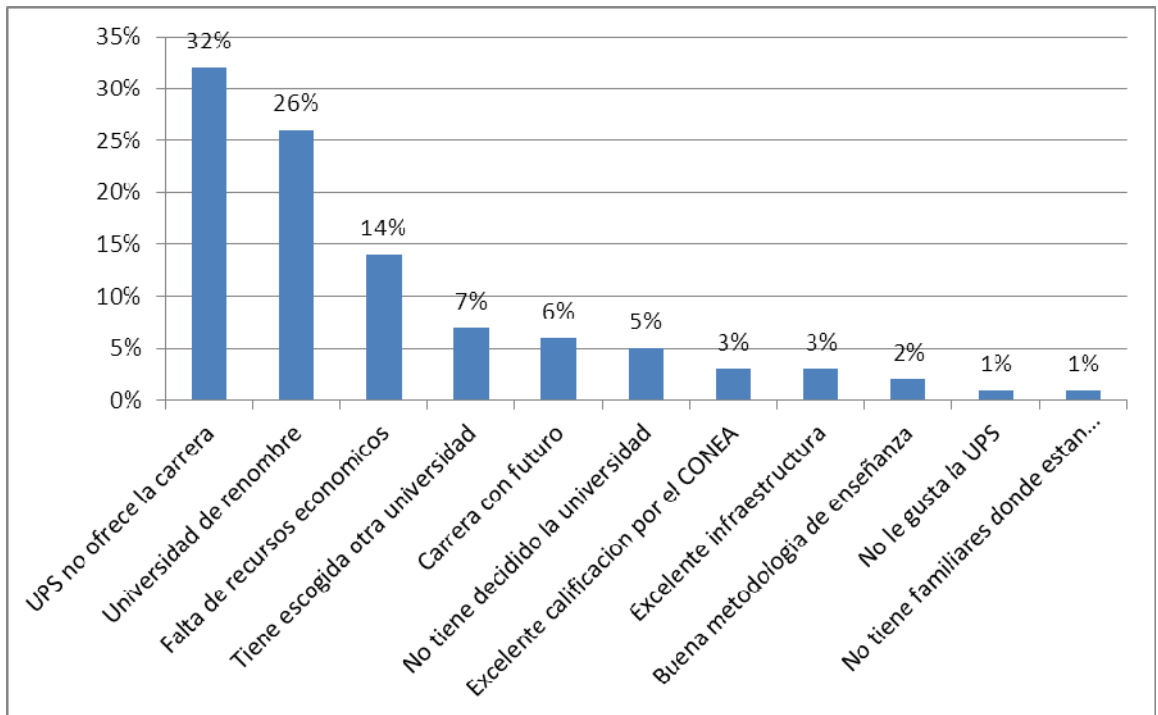


FIGURA: Investigación de Mercados “Colegios Macas”

FUENTE: Los Autores

SOCIEDAD MACAS

1. **Conoce usted la Universidad Politécnica Salesiana?**

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| SI | 52,90% | 203 |
| NO | 47,10% | 181 |

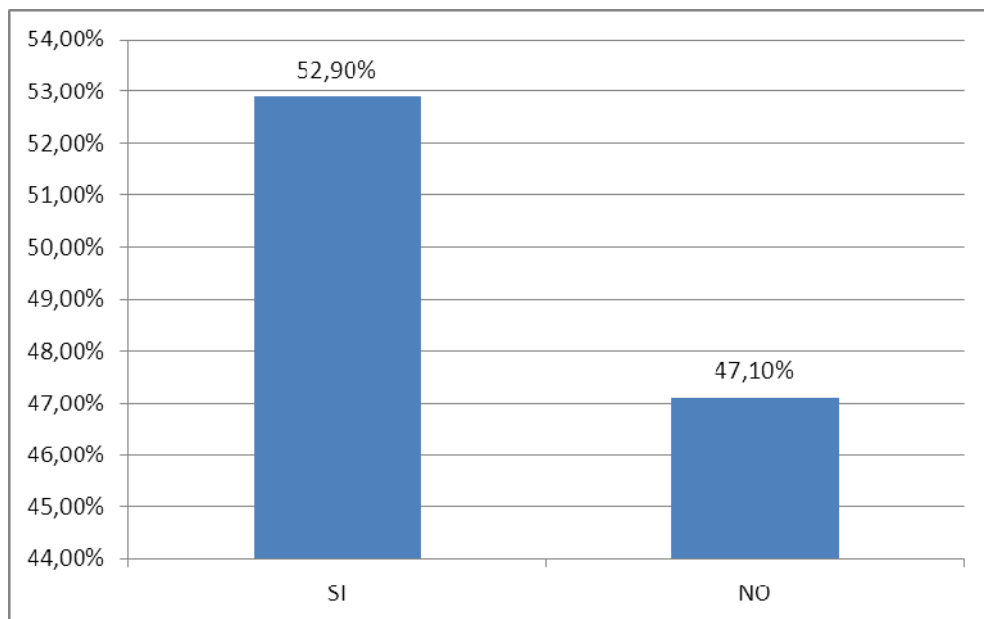


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

UBICACIÓN

| RESPUESTAS | PORCENTAJE | PERSONAS |
|------------|------------|----------|
| CUENCA | 39,20% | 151 |
| QUITO | 23,50% | 90 |
| GUAYAQUIL | 7,80% | 30 |
| MACAS | 5,90% | 23 |

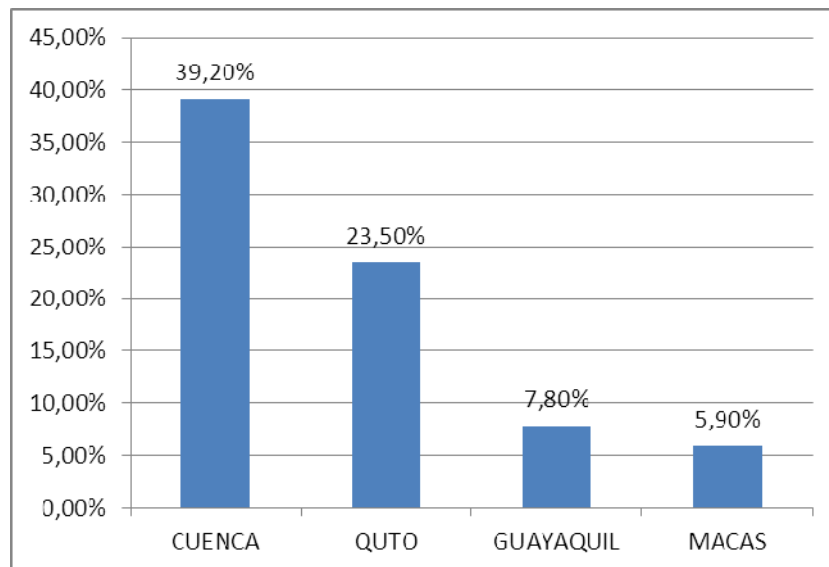


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

2. Del siguiente listado señale usted que carreras conoce que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|---|-------------------|-----------------|
| Ingeniería Electrónica | 25,50% | 98 |
| Pedagogía | 26% | 98 |
| Administración de empresas | 21,60% | 83 |
| Ingeniería Eléctrica | 21,60% | 83 |
| Ingeniería en Sistemas | 19,60% | 75 |
| Comunicación social | 18% | 68 |
| Ingeniería mecánica | 13,70% | 53 |
| Contabilidad y auditoría | 13,70% | 53 |
| Medicina veterinaria y zootecnia | 11,80% | 45 |
| Ingeniería Agropecuaria | 11,80% | 45 |
| Cultura física | 9,80% | 38 |
| Psicología del trabajo | 9,80% | 38 |
| Ingeniería en biotecnología de los recursos naturales | 8% | 30 |
| Ingeniería Ambiental | 5,90% | 23 |
| Ingeniería mecánica automotriz | 5,90% | 23 |
| Tecnología para pequeñas y medianas empresas | 5,90% | 23 |
| Gestión para el desarrollo local y sostenible | 3,90% | 15 |

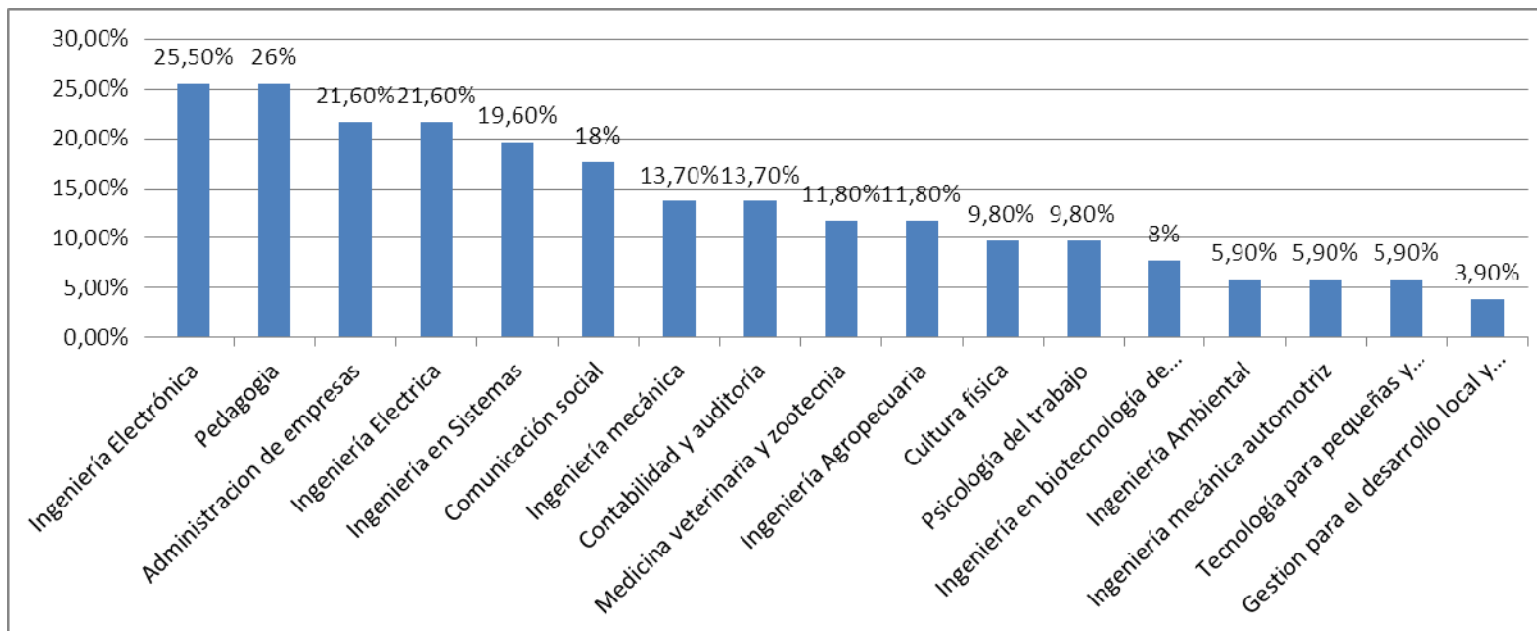


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

3.

Que concepto maneja

usted de los profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------|------------|----------|
| En blanco | 49% | 188 |
| Bueno | 29,00% | 111 |
| Excelente | 18,00% | 69 |
| Malo | 4% | 15 |

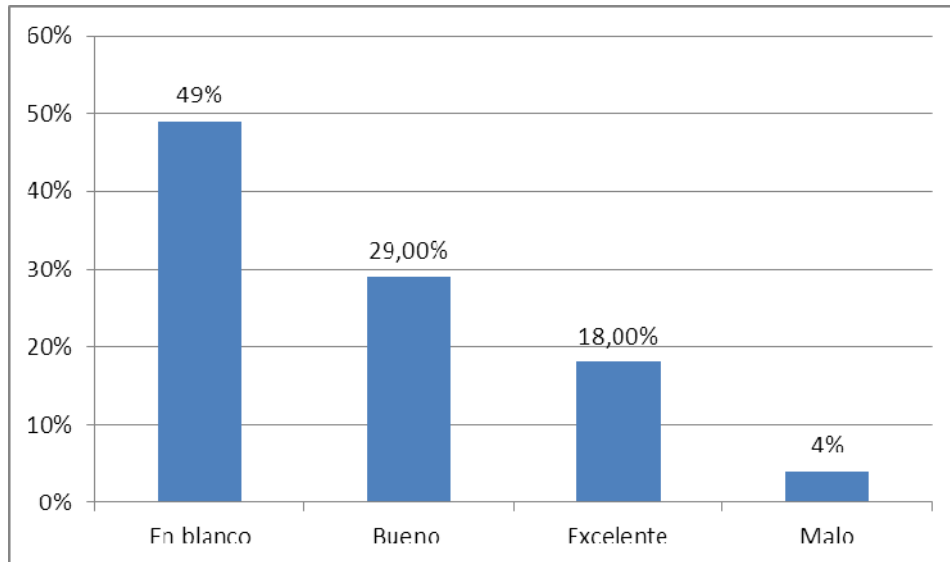


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

PORQUE

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PERSONAS |
|-----------------------------|------------|----------|
| En Blanco | 49,00% | 188 |
| Forma buenos profesionales | 18,00% | 69 |
| docente calificados | 11,00% | 42 |
| Universidad prestigiosa | 12,00% | 46 |
| Mala universidad | 2,00% | 8 |
| Calificación B por el CONEA | 2,00% | 8 |
| Familiares graduados | 6,00% | 23 |

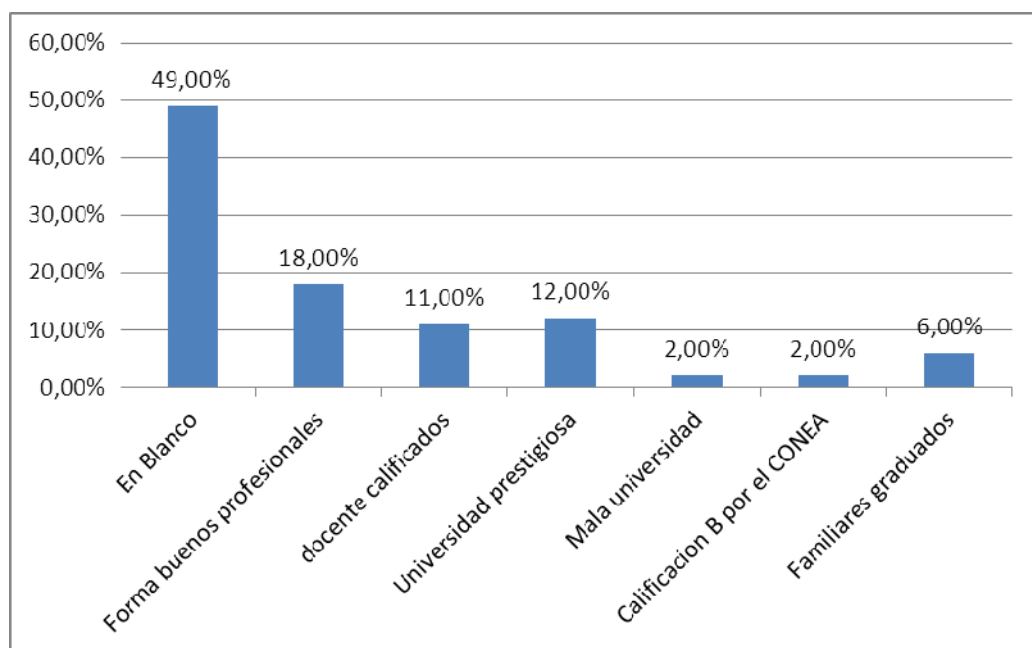


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

4. Como se enteró de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana?

| RESPUESTA | PORCENTAJE | PREGUNTAS |
|----------------|------------|-----------|
| Prensa | 27,50% | 105,6 |
| Redes sociales | 13,70% | 52,608 |
| Radio | 10% | 37,632 |
| Página web | 7,80% | 29,952 |
| Vallas | 0,00% | 0 |

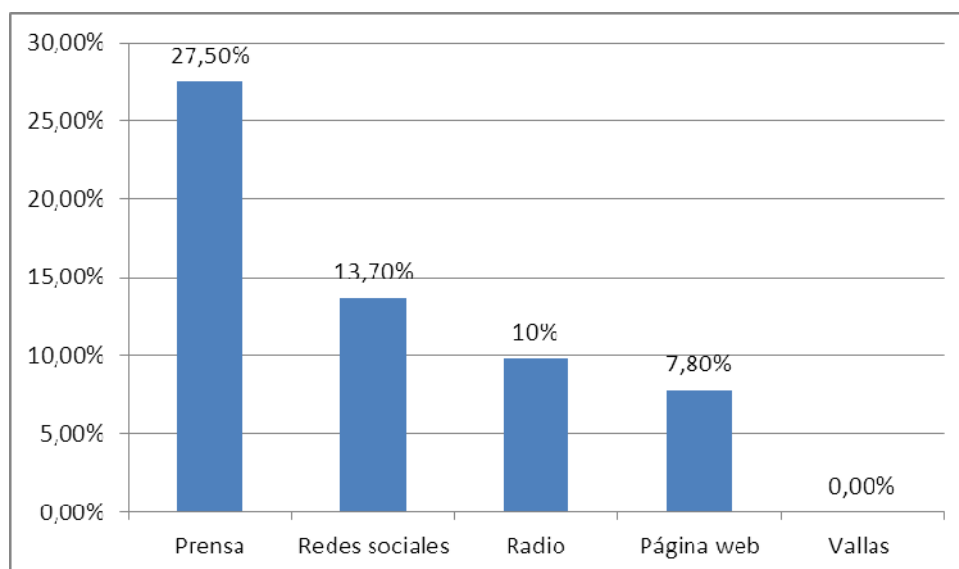


FIGURA: Investigación de Mercados “Sociedad Macas”

FUENTE: Los Autores

3. SITUACION ACTUAL DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

3.1 RESEÑA HISTORIACA

La presencia Salesiana en el Ecuador es una realidad social desde enero de 1888, como respuesta al Convenio firmado por Don Bosco y el representante del Gobierno del Ecuador en Turín (Italia) en 1887, por el que se confía a los salesianos el Protectorado Católico de Artes y Oficios de Quito, para que "impartan educación moral y científica a los hijos del pueblo y para el desarrollo de la industria nacional mediante una enseñanza sistemática de la artesanía".

Muy pronto la obra evangélica-educativa de los salesianos se extendió a otras ciudades del Ecuador, destacándose entre las principales acciones la fundación de las Misiones en el Oriente Ecuatoriano como Gualaquiza (1893), Indanza (1914), Méndez (1915), Macas (1924), Sucúa (1931) y Limón (1936). En lo educativo también se fundan obras como las de Quito (1888) con los talleres de Artes y Oficios en el Protectorado Católico; en Riobamba (1881), se funda la escuela Primaria, Talleres y el Oratorio festivo; en Cuenca (1893) empiezan los Talleres y el Oratorio Festivo; en Quito en el barrio La Tola (1896), se abren los Talleres de Mecánica y Carpintería, la Escuela Primaria y la Iglesia dedicada a María Auxiliadora; Guayaquil (1904) vio la primera fundación con el Instituto Domingo Santistevan para niños huérfanos con el patrocinio de la Junta de Beneficencia. En el Barrio Centenario de esta misma ciudad se fundó el Colegio Cristóbal Colón (1911) para la educación humanística de la juventud guayaquileña; en Manabí (1927) los salesianos reciben la Parroquia Rocafuerte, en la que se abre igualmente una Escuela Primaria y un Oratorio festivo.

3.2 CREACION DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Nace la Universidad El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén firma el decreto presidencial de creación de la UPS y nace nuestra Institución en la sociedad ecuatoriana en una época muy crítica desde el punto de vista social y económico, cuyo resultado es la extrema pobreza, que trae aparejada una secuela de descomposición social y moral.

Una vez aprobado el Proyecto de creación de nuestra Universidad, la Sociedad Salesiana del Ecuador resuelve iniciar las actividades del nuevo Centro de Educación Superior, en el mes de octubre de 1994. Previamente el septiembre 6 de 1994 se instala el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector y nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como centro de educación superior, consiente de los grandes problemas educativos que afronta el país como:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- Que la ciencia y la tecnología sean un mundo integrador de la formación.
- Que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.



Capítulo 3

3. SITUACION ACTUAL DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

3.1 RESEÑA HISTORIACA

La presencia Salesiana en el Ecuador es una realidad social desde enero de 1888, como respuesta al Convenio firmado por Don Bosco y el representante del Gobierno del Ecuador en Turín (Italia) en 1887, por el que se confía a los salesianos el Protectorado Católico de Artes y Oficios de Quito, para que "impartan educación moral y científica a los hijos del pueblo y para el desarrollo de la industria nacional mediante una enseñanza sistemática de la artesanía".

Muy pronto la obra evangélica-educativa de los salesianos se extendió a otras ciudades del Ecuador, destacándose entre las principales acciones la fundación de las Misiones en el Oriente Ecuatoriano como Gualaquiza (1893), Indanza (1914), Méndez (1915), Macas (1924), Sucúa (1931) y Limón (1936). En lo educativo también se fundan obras como las de Quito (1888) con los talleres de Artes y Oficios en el Protectorado Católico; en Riobamba (1881), se funda la escuela Primaria, Talleres y el Oratorio festivo; en Cuenca (1893) empiezan los Talleres y el Oratorio Festivo; en Quito en el barrio La Tola (1896), se abren los Talleres de Mecánica y Carpintería, la Escuela Primaria y la Iglesia dedicada a María Auxiliadora; Guayaquil (1904) vio la primera fundación con el Instituto Domingo Santistevan para niños huérfanos con el patrocinio de la Junta de Beneficencia. En el Barrio Centenario de esta misma ciudad se fundó el Colegio Cristóbal Colón (1911) para la educación humanística de la juventud guayaquileña; en Manabí (1927) los salesianos reciben la Parroquia Rocafuerte, en la que se abre igualmente una Escuela Primaria y un Oratorio festivo.

3.2 CREACION DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Nace la Universidad El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén firma el decreto presidencial de creación de la UPS y nace nuestra Institución en la sociedad ecuatoriana en una época muy crítica desde el punto de vista social y económico, cuyo resultado es la extrema pobreza, que trae aparejada una secuela de descomposición social y moral.

Una vez aprobado el Proyecto de creación de nuestra Universidad, la Sociedad Salesiana del Ecuador resuelve iniciar las actividades del nuevo Centro de Educación Superior, en el mes de octubre de 1994. Previamente el septiembre 6 de 1994 se instala el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector y nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como centro de educación superior, consiente de los grandes problemas educativos que afronta el país como:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- Que la ciencia y la tecnología sean un mundo integrador de la formación.
- Que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.

3.3 PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL.

Después de haber obtenido los resultados del estudio de mercado en las diferentes ciudades donde la Universidad Politécnica Salesiana tiene sus sedes proponemos las

siguientes estrategias para el fortalecimiento de la marca-identidad corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional.

A continuación se detalla algunas de las estrategias que consideramos necesarias implantar dentro de la comunidad salesiana para de esta manera alcanzar el propósito deseado, teniendo claro que hoy en día, la universidad a pesar de ser reconocida en nuestra sociedad no tiene la suficiente trayectoria por lo que no está presente en la mente de toda la sociedad ecuatoriana, es por ello que muchos de nuestros posibles consumidores optan por otras universidades.

3.3.1 VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD

La labor de inserción institucional activa en la comunidad implica considerar a la misma bajo dos aspectos. El primero es de carácter social, y se refiere a la obligación moral que tiene la escuela de generar hechos positivos y trascendentes en su comunidad educativa.

Este rol permite definir un segundo aspecto la capacitación de alumnado. En efecto cuanto mayor sea la participación de la universidad en la solución de problemas comunitarios mejor y más positiva será su imagen por lo tanto mayor la probabilidad de capacitación de alumnos. La comunicación con la sociedad es fundamental y hay que cuidarla, porque, hoy en día, todo comunica.

A través de una buena comunicación con la sociedad también se consigue una fidelización, un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la institución. Esta fidelización puede lograrse haciéndoles partícipes de la vida del centro educativo, de forma que colaboren, se sientan útiles y necesarios y se impliquen en las diferentes actividades y proyectos del centro. De esta forma, conociendo, involucrando,

informando y aplicando actitudes de cercanía, respeto y justicia hacemos que la sociedad forme parte de manera activa y colabore en mejorar cada día para llegar a ser “La organización deseada”.

Esta estrategia tiene por objeto buscar que la Universidad Politécnica Salesiana se involucre en los problemas de la comunidad, con el fin de contribuir a lograr una mejor y más justa sociedad ecuatoriana y de esta manera cumplir con la misión de formar profesionales socialmente comprometidos.

- Vincular a los estudiantes de los colegios directamente con la universidad realizando visitas continuas de los diferentes colegios del país a la Universidad Politécnica Salesiana de modo que conozcan de manera directa la tecnología con la que contamos. Estas visitas se las harán durante todo el periodo lectivo en las instituciones educativas, no únicamente en época de matrículas, para una mejor cobertura se zonificara las ciudades y se conformaran grupos de trabajo los cuales deberán visitar los colegios asignados, estos grupos serán capacitados para que brinden información oportuna y adecuada. El grupo de trabajo estará conformado por representantes institucionales y por estudiantes, los mismos que de manera directa darán fe de quienes somos, proponemos también que los chicos que salgan a los colegios con el grupo de trabajo, se les considere estas horas como extensión universitaria para que exista un beneficio mutuo.
- Realizar programas informativos a través del departamento de Vinculación con la Colectividad para permitir a la sociedad estar al tanto de las actividades realizadas por la Universidad Politécnica Salesiana. Esto se lograra a través de la revista Utopía, de información en la prensa, información por TV entre otros.
- Comunicar a los empresarios de las diferentes ciudades del país sobre las capacidades que poseen los estudiantes, en todas las carreras que oferta la

Universidad Politécnica Salesiana. Esto se lograra a través de la revista Utopia, la cual haremos llegar a los empresarios ecuatorianos.

- Aprovechar la solidez financiera de la universidad para: incrementar el rubro destinado al Crédito Educativo con Responsabilidad Social.
- Vincularse con la Colectividad, colaborando y capacitando a comunidades marginales a través de proyectos académicos desarrollados por sus estudiantes, con mayor frecuencia, dentro de las competencias establecidas por los estatutos de la Universidad Politécnica Salesiana, así como trabajar conjuntamente con los distintos sectores de la sociedad, bajo un enfoque comprensivo de desarrollo social.
- Prestar asistencia a la comunidad a través de la carrera de Medicina Veterinaria, en materias agropecuarias y ganaderas, estrechamente asociadas a las actividades típicas de la comunidad. En estas actividades estarán involucrados tanto los estudiantes como los profesores.
- Comprometerse con el cambio y desarrollo de la sociedad, realizando programas culturales recreativos, que se encargaran de la promoción, desarrollo, difusión y rescate de las manifestaciones culturales de nuestro pueblo, procurando la participación de la colectividad universitaria y de la sociedad en general. De esta manera la Universidad Politécnica Salesiana será reconocida dentro de la sociedad y será un punto importante para el fortalecimiento de la marca en la mente de los clientes.
- Fomentar el bienestar de los colaboradores y sus familias, invirtiendo en las comunidades, respetando la diversidad cultural, esto con la orientación y el impulso de proyectos que repercutan en la calidad de vida de las comunidades en donde se encuentren las sedes de la Universidad Politécnica Salesiana.

- Establecer lineamientos con el apoyo de la carrera de Gestión para el Desarrollo Local y Sostenible, para minimizar el impacto con el medio ambiente y construir una cultura de cuidado en el entorno, reconociendo la importancia de crear valor económico y social para los colaboradores de la Universidad Politécnica Salesiana y para las comunidades en donde se encuentra la misma, así como la de preservar el planeta para futuras generaciones.

3.3.2 INNOVACION

- Diversificar el portafolio de carreras que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana expandiéndolo según las necesidades de la sociedad.

En las encuestas aplicadas a los estudiantes en los colegios la mayoría de ellos aspiran carreras actuales las que les permitirán desenvolverse en este mundo globalizado, a partir de estos resultados se nombran carreras que la universidad gracias a su tecnología pudiera ofertar.

Muchos de los estudiantes en las diferentes ciudades nos sugirieron implementar la carrera de Mecatrónica por dar un ejemplo, inclusive en los colegios cuencanos ya se habla de un futuro diferente para lo cual estar al tanto de las nuevas tecnologías es para ellos de vital importancia.

Estudiantes de la ciudad de Cuenca se preparan en esta especialidad pero lastimosamente la universidad no la oferta aun, por lo que nos informan la necesidad de viajar a Quito a continuar con sus estudios.

- La satisfacción del cliente debe convertirse en objetivo principal para la Universidad Politécnica Salesiana. Por ello será indispensable invertir mucho en la mejora de las áreas o actividades que contribuyen de forma importante a la consecución de este objetivo, como la calidad y la atención al cliente.

- Rediseñar el pensum académico de acuerdo a las exigencias del entorno laboral con ayuda de los docentes los cuales deberán estar debidamente calificados, para así poder diferenciarnos del resto de universidades en el país.

La universidad debe ofrecer a la sociedad contenidos actuales en sus diferentes cátedras, la continua innovación en sus pensum será indispensable para fortalecer una posición sólida de la universidad frente a sus competidores.

- Aprovechar la tecnología de la universidad para rediseñar el sistema interno de matrículas de modo que absolutamente todos los estudiantes sin excepción puedan acceder a matricularse vía internet lo cual agilizaría tiempo para las partes involucradas.

Hoy en día gracias al avance tecnológico es muy común realizar nuestros trámites de matrículas vía internet en muchas de las universidades del país, aunque la Universidad Politécnica Salesiana ya implemento este beneficio se debería exigir a los estudiantes a realizar la matricula a través de la web para evitar inconvenientes y malestares que son imposibles de obviar al tener que realizar grandes filas, el tiempo se agilizaría y el congestionamiento de gente en las instalaciones de la universidad seria nulo, y así atender únicamente a los estudiantes nuevos, y quienes de verdad necesiten tramites como exámenes globales, adición de créditos, homologación de materias entre otros.

- Permitir a través de la IUS contar con mayor frecuencia con la presencia profesores extranjeros para dictar charlas continuamente en temas de interés para las diferentes carreras que posee la Universidad Politécnica Salesiana. Así como existe la posibilidad de otorgar y diseñar capacitaciones para docentes, lo mismo puede implementarse para los alumnos.

Creemos muy importante la participación directa de docentes calificados con los alumnos de la universidad, ya que a través de estas charlas los estudiantes podrán mantenerse al tanto de lo que sucede a su alrededor de modo que cuando se enfrenten con el mundo laboral tengan clara su realidad frente a otras economías por ejemplo hablando en el caso específico de la carrera de Administración de Empresas. Así también los estudiantes podrían tener acceso a información muy valiosa para su educación en lo que respecta a tecnología, a nuevas teorías, lo que podría ser muy útil para todas las carreras que oferta la Universidad Politécnica Salesiana.

3.3.3 PROMOCION Y PUBLICIDAD

La promoción institucional es otra variable del mix promocional que todo establecimiento debe contemplar en sus planes. En tal sentido, es posible la participación en ferias y exposiciones locales que exhiban los logros y los servicios, y para ello no hay mejores promotores que los alumnos, docentes y directivos. El éxito de la promoción en la Universidad Politécnica Salesiana dependerá de tres factores: la estrategia pre promocional (planificación) la implementación promocional (evento) y sobre todo la gestión post- promocional (seguimiento) a través del marketing directo sobre la base de datos generada durante el evento.

Para ello será necesario:

- Diseñar un plan de medios que permita a la Universidad Politécnica Salesiana informar sobre las bondades ofrecidas a la sociedad ecuatoriana como: su infraestructura, calificación del CONEA, laboratorios, carreras ofertadas, beneficios estudiantiles etc.

Después de realizada la investigación de mercado hemos constatado que la sociedad ecuatoriana tiene conocimiento de la existencia de la Universidad Politécnica Salesiana, pero desconocen totalmente la calidad educativa que

ofrece, muchas de las personas encuestadas nos hablaron de la Politécnica Salesiana como una universidad buena, con buena infraestructura, también nos mencionaron que por ser nueva no se da a conocer aún.

Por ello es indispensable atacar la mente de nuestros consumidores colocar publicidad durante periodos de tiempo largos en:

- Prensa
- Televisión
- Radio
- Vallas
- Revistas
- Otros.

La Universidad antes de ser acreditada, recibió otra calificación por parte del CONEA la cual fue un tanto negativo, ya que muchos en nuestra sociedad creen que poseemos calificación B, y esto empieza a marcar la diferencia de estudiantes matriculados y los que prefieren la universidad con calificación A sin saber, que la Politécnica Salesiana ya recibió su acreditación respectiva.

Por ello es necesario brindar información abierta sobre la universidad a la sociedad ecuatoriana, para lo cual creemos necesaria, la creación del plan de medios.

Esta estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cualitativos y cuantitativos de los medios en función de las necesidades de comunicación de la universidad.

El **“que”** debemos comunicar y el **“como”** comunicar.

La estrategia evalúa los medios y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el **“como”** a un sector definido de potenciales compradores, para la universidad.

A través de la contratación de medios masivos para darla a conocer la sociedad se verá involucrada de modo más directo ya que no se dará a conocer únicamente los eventos internos que da la universidad como ferias, casas abiertas, ferias de libros de las diferentes carreras, entre otros, sino también podrá la universidad invitar a la sociedad a formar parte de ella, al matricularse para empezar su formación como profesionales. El plan de medios que proponemos se basa en la aplicación de ATL y BTL dentro de las diferentes ciudades en donde la universidad posee sus sedes, se espera llegar de un modo directo a nuestro público objetivo.

3.3.4 PROPUESTA DE ELABORACION DE MATERIAL PROMOCIONAL DE PRESENTACION

Es obvio que las instalaciones de un establecimiento no son suficiente testimonio del nivel de servicio educativo que esta brinda ni de la calidad humana que bajo su techo se desarrolla, sin embargo muchos creen que con solo mostrar un edificio se va a generar matriculación.

- La intangibilidad del servicio de educación en la Universidad Politécnica Salesiana requerirá de un proceso de tangibilización, es decir, de materialización por medio de recursos promocionales como: folletos explicativos que contengan ilustraciones y fotografías, o videos de las diferentes actividades llevadas a cabo con los alumnos. Carpetas folletos institucionales libros logo dirección y todo aquel material impreso que signifique un elemento distintivo de universidad, constituye la mejor forma de hacer tangible lo intangible.

- Para la elaboración del material promocional planteamos una propuesta que incluirá:
 - Radio

- Televisión
- Revistas
- Vallas
- Periódico
- Cine
- Y un manejo intenso de la imagen corporativa dentro de las instalaciones de la universidad.

A continuación detallamos la propuesta del plan de medios a aplicar:

3.3.4.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS A APLICAR

| MEDIO | OBJETIVO | VENTAJA | DESVENTAJA | FRECUENCIA | ALCANCE | VALOR |
|------------|---|---|---------------------------|---|------------------------------|------------|
| Televisión | La sociedad ecuatoriana podrá conocer sobre la UPS a través de un despliegue de creatividad al poder combinar imagen sonido y rendimiento. | Buena cobertura de medios masivos atractivos para los sentidos al ser interactivo. | Costo elevado. | 4 veces por día en un mes | Todo el país | \$8400 |
| Radio | Al publicitar la UPS en las radios más conocidas de la sociedad ecuatoriana nos será posible llegar a ellos ya que escuchar radio engrana con un estilo de vida rápido. | Aceptación social costos bajos selectividad geográfica los interlocutores tienden a prender la radio de forma habitual en horarios predecibles (al conducir, trabajo, | Solo audio baja atención. | Publicidad todo el año en las diferentes regiones del país. | Quito Cuenca Guayaquil | \$ 3147,98 |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|---|---|-----------------|--------|
| | | etc.) | | | | |
| Periódico | Al ser un medio masivo la UPS podrá dar información Actual rápida y renovada a su público objetivo. | Flexible, actual, buena cobertura de mercados, locales, aceptabilidad amplia. | Vida corta no es selectiva con relación a grupos socioeconómicos. | Publicidad en los meses de matrícula en inicio de clases en las diferentes regiones del país. | Todo el país | 1395,4 |
| Cine | A traves de este medio audio visual masivo la UPS podrá informar en grupo de personas determinado sobre las características que posee. | Audiencia cautiva, mayor nitidez de los anuncios a color, selectividad en el público objetivo, edad. | Poco interés por parte del público. | 120 cuñas mensuales | Quito Cuenca | \$2016 |
| Vallas | Informar a un número elevado de personas | Flexibilidad alta exposición repetida | No selectivo en cuanto a la edad | 365 días | Cuenca | \$6000 |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|----------|------------------------------|-----------|
| | sobre las características de la UPS. | selectividad por localización. | sexo nivel socioeconómico. | | | |
| Roll-UP | Informar a un número elevado de personas sobre las características de la UPS. | Flexibilidad alta exposición repetida selectividad por localización. | No selectivo en cuanto a la edad sexo nivel socioeconómico. | 365 días | Cuenca Quito Guayaquil | \$1794,24 |
| Imagen corporativa | Presentar la imagen corporativa ante nuestros usuarios del servicio. | Informar de modo directo a los usuarios quienes necesiten. | Que el personal no esté totalmente capacitado para dar información. | 365 días | Cuenca Quito Guayaquil | \$ 6000 |

3.3.4.2 RELACIONES PÚBLICAS

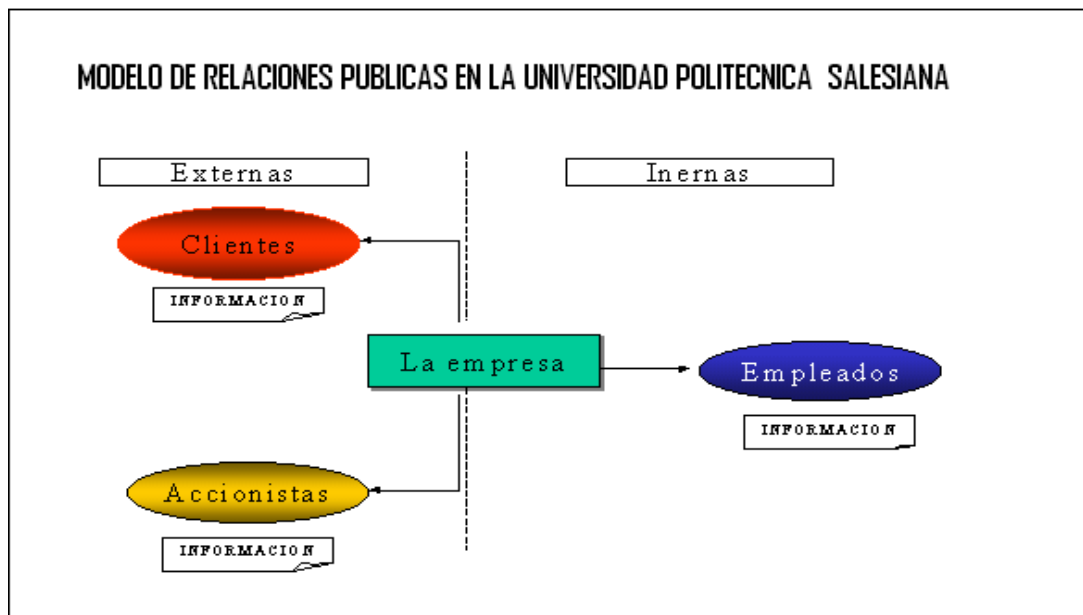


FIGURA: Modelo de relaciones públicas de la Universidad Politécnica Salesiana.

FUENTE: Los Autores

La gestión comunicacional dentro de la Universidad Politécnica Salesiana se verá afectada por la información que los tres grupos detallados en el gráfico anterior sepan extraer de cada uno de ellos para generar datos de valor para gestionar la comunicación interna y externa de la universidad. Cada uno de ellos ve a la universidad de modo diferente es por ello que la información que cada uno de ellos obtenga será de gran valor para la elaboración de una estrategia comunicacional.

- La Universidad Politécnica Salesiana debe ser regulada por su filosofía, para mantener un cierto estilo, debe procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen institucional.

- Debido a la credibilidad de la Universidad Politécnica Salesiana, las oportunidades que el entorno le ofrece para llevar a cabo su gestión son muy variadas dado que, en general, los habitantes del país tienen muy buenas referencias y un alto concepto del trabajo que la universidad ha logrado desarrollar, por tanto, el medio en el cual se desempeña les abre las posibilidades para incursionar en actividades que han sido poco exploradas.
- Lo que se priorizará fundamentalmente, con referencia a los colaboradores, es la formación o constitución de la “institución”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la Universidad Politécnica Salesiana, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los colaboradores de menor nivel jerárquico, constituirán un grupo, y poseerán un objetivo común e interaccionarán entre sí. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre los colaboradores de la Universidad Politécnica Salesiana un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación de la “institución”.
- Cada área posee un colaborador con mayor rango jerárquico, el mismo será el encargado de medir en primer lugar que tan cómodos se sienten los colaboradores de la universidad con el clima laboral en el cual se ven inmersos, para posterior a ello establecer correcciones de ser necesario.
- Esta persona también estará a cargo de vigilar las falencias de cada área para que la atención a los estudiantes sea óptima, bimensualmente la misma entregará informes acerca de los hallazgos de las evaluaciones, a las personas que se nombrarán para esta labor.

- Se realizaran evaluaciones constantes a los estudiantes no solamente lo que respecta a sus docentes sino también evaluaciones sobre la atención del personal administrativo el cual permanece en continuo contacto con el alumnado.
- La información que se genere dentro de la universidad en función de los colaboradores nos será de mucha utilidad ya que solo a partir de esta se podrá tener claro lo que la universidad quiere proyectar hacia afuera como institución educativa, no será necesario solamente colocar anuncios en los periódicos de mayor circulación de la ciudad sino internamente será necesaria la proyección de información para brindar una imagen corporativa impecable.
- Así también la Universidad Politécnica Salesiana deberá organizar reuniones no solo con los estudiantes de los colegios a los cuales año a año se les informa los beneficios de estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana, será preciso también que los padres conozcan de esto para lograr posicionar la marca en nuestro público objetivo.
Para ello se propone enviar a una comisión de la Universidad Politécnica Salesiana a los colegios donde la universidad tenga sus sedes, y con la ayuda de las autoridades de cada colegio organizar reuniones informativas de nuestra universidad, dirigida a los padres de familia ya que ellos también se hayan involucrados en la decisión de buscar un centro de estudio para sus hijos.
- La Universidad Politécnica Salesiana deberá mantener contacto con sus ex alumnos, seguir en contacto con ellos, mantener sus datos personales actualizados en una base de datos para recordarles que la institución los tiene presente ya sea para pedirles colaboración de su tiempo, para darles trabajo, para vincularlos en la sociedad con otras entidades y esencialmente para que sean promotores espontáneos de la universidad.

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa:

- ❖ Elevará el rendimiento o productividad de los colaboradores, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- ❖ Se logrará una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados.
- ❖ Se estimulará la creatividad.
- ❖ Se creará un espíritu de pertenencia.

3.3.5 ALIANZAS ESTRATEGICAS

El mundo actual exige estrechar los puentes de comunicación entre la universidad y las empresas públicas y privadas para hacer frente a los nuevos retos de este siglo que demanda una universidad abierta y productiva, para satisfacer necesidades comunes. Es así como surge la necesidad de formar alianzas estratégicas, en la que la responsabilidad y la colaboración es compartida, permitiendo ganar oportunidades en un mundo global.

- Ofrecer a los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana la posibilidad de realizar un PHD con las universidades que se tenga convenio, con el fin de fomentar la investigación dentro de la universidad.

- Crear una bolsa de empleo de modo que los estudiantes de las diferentes carreras se encuentren vinculados con ofertas laborales en sus áreas. Existen varias empresas en nuestro medio que nos permiten afiliarnos para tener a nuestro

alcance información sobre fuentes de trabajo como Multitabajos.com Computrabajo.com.

- Promover alianzas estratégicas a través de la IUS para permitir a los estudiantes realizar intercambios, para su superación profesional.
- Gestionar una interconexión de las bibliotecas de algunas Universidades de la ciudad, con ello, los profesores y alumnos (sobre todo los alumnos que realizan la tesis) tendrán un fácil acceso a un fondo bibliográfico más amplio, en el cual puedan incorporarse las demás universidades públicas y privadas.
- Gestionar vínculos internacionales, estableciendo los contactos institucionales que permitan establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de proyectos, programas, actividades que instituciones universitarias internacionales estén interesados de implementar en conjunto con la Universidad Politécnica Salesiana. Esto se lo realizara a través del apoyo estratégico de la universidad para establecer vínculos con instituciones y universidades extranjeras, contando con la información básica, a manera de facilitar, y agilizar su tramitación y hacer un seguimiento y evaluación del mismo.
- Brindar oportunidades laborales que permitan a los egresados de la Universidad Politécnica Salesiana obtener trabajo dentro del país y en el extranjero, demostrando su capacidad en las empresas líderes en el mercado, ya que el objetivo de todo profesional es poder ejercer competitivamente en su sector. Esto sería posible cuando la universidad mantuviera vínculos exclusivos con empresas extranjeras.
- Asociarse con organismos internacionales que estén dedicadas al fomento de estudios de postgrado, existiendo entre sus ámbitos de acción programas de becas de movilidad académica entre las instituciones asociadas y la Universidad

Politécnica Salesiana, para que de esta manera los alumnos egresados tengan mayores oportunidades de competir en el mercado laboral.

3.3.6 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL.

- Así también para el fortalecimiento de la marca creemos necesaria la aplicación de un plan de marketing el cual nos permitirá trabajar sobre varios aspectos y así también la universidad podrá llevar un control del mismo.
- Realizar reuniones de alumnos con autoridades de la institución, como así también encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una correcta toma de decisiones como base de la planificación en la relación con los clientes. La Universidad Politécnica Salesiana deberá para ello establecer claramente el servicio que está ofreciendo a la sociedad para que a partir de ello poder ubicar su lugar en el mercado y tener claro hacia quienes se están enfocando.
- A través del plan de marketing la universidad obtendrá un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegurará la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducirán los posibles riesgos dentro de la gestión en la universidad como tal.

- El Plan de Marketing obligará a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas concretas, la universidad dispondrá de métodos científicos de evaluación y control sobre el cumplimiento de los mismos.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la universidad contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realizará una expansión controlada de la universidad. La información que se obtendrá será debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la universidad.
- A través del Plan de Marketing se establecerán mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

3.3.7 VENTAJA COMPETITIVA

Podemos afirmar que un cambio en los métodos de información acerca de las bondades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana, hacia los posibles clientes es importante debido a que los resultados indican que, existen lugares en los que desconocen la existencia de la universidad, las sedes en donde se encuentra, o desconoce acerca de todas las carreras que oferta la universidad, la capacidad para prever el cambio e identificar el momento del cambio, será importante como la rapidez de respuesta que tenga la universidad para adecuar sus recursos al cambio y hacer de este una ventaja competitiva.

- En lo referente a la información, la Universidad Politécnica Salesiana debe desarrollar los mecanismos necesarios para que la misma fluya por toda la universidad es decir en todas las sedes, desde el último empleado hasta la dirección y desde el propio mercado a la dirección de forma que el conocimiento del mercado, de los clientes, de los competidores y de la propia universidad sea perfecto y permita anticipar e identificar cambios.
- En cuanto a la ventaja en diferenciación, para obtener esta, la Universidad Politécnica Salesiana requerirá un conocimiento adecuado y exhaustivo de las necesidades tanto explícitas como implícitas de los clientes y el encontrar aquellos aspectos de la organización, y el servicio que no están explotados por sus competidores y que podrán ser valorados por toda la sociedad y sus clientes.
- Una de las mayores ventajas con las que contara la universidad, son las becas estudiantiles que ofrecerá con la intención de que los estudiantes con escasos recursos económicos no interrumpan sus estudios, ofreciéndoles facilidades de pago que otras universidades no las tienen.

- ❖ En la investigación realizada se constató que en Quito un 11% Macas un 14%, Guayaquil un 4%, y Cuenca un 13%, menciona no poder acceder a la universidad por los costos de matrícula elevados.
 - ❖ Por lo que creemos de vital importancia tomar en cuenta la solidez financiera de la UPS para ayudar a estos estudiantes con escasos recursos económicos a acceder a estudiar.
- La ventaja de diferenciación con la que también contara la Universidad Politécnica Salesiana serán las pensiones de enseñanza, que deberán ser competitivas en el mercado, las mismas que estarán asociadas con la calidad de servicio que ofrece.
 - Otra ventaja de la Universidad Politécnica Salesiana será su campus universitario propio, y lo suficiente grande para seguir construyendo según las necesidades que se presenten, esto será una base para el fortalecimiento de su marca a nivel nacional.
 - El fortalecimiento de la marca Universidad Politécnica Salesiana se dará también gracias a sus ingenierías, que son reconocidas en la ciudad de Cuenca, debido a la constante innovación tecnológica y a profesores con excelente calidad académica con las que cuenta.
 - La imagen de la Universidad Politécnica Salesiana será una ventaja ante la competencia, ya que estará reconocida por su calidad de enseñanza, y la de sus profesionales, la marca estará fortalecida por todos los atributos que los clientes puedan reconocer y mantener en su mente acerca de la universidad lo cual será siempre como sinónimo de calidad en todos los sentidos, para lo cual se

necesitara una persona encargada del control de cada una de las estrategias propuestas.

- La Politécnica Salesiana tendrá credibilidad, una ventaja muy importante ya que las oportunidades que el entorno le ofrecerá para llevar a cabo su gestión son muy variadas. dado que, así lo demuestran los resultados obtenidos en las encuestas, con buenas referencias y un alto concepto del trabajo que ha logrado desarrollar la universidad a través del tiempo.
- El reconocimiento del CONEA como una universidad de calidad es otra ventaja que las autoridades deberán mantener a largo plazo, y será difundida esta información constantemente, a través de los medios de comunicación de mayor acogida en cada una de las ciudades en donde se encuentran las sedes, ya que existen lugares que desconocen esta información tan relevante para la universidad.
- Una ventaja importante con la que cuenta la universidad, es la educación salesiana, que seguirán impartiendo a los estudiantes la cual acompañaran los procesos de educación integral, el desarrollo armónico, libre y original de la dimensión humana y cristiana de la persona, con el fin de que llegue a ser un “buen cristiano y honrado ciudadano” capaz de tomar responsabilidades y ser transformador de la sociedad.
- En toda organización de servicios el prestador directo es el responsable del resultado de la gestión. En los procesos de enseñanza y aprendizaje, ese espacio le corresponde al docente. Su actualización y capacitación permanente son parte del desempeño de su profesión. La Universidad Politécnica Salesiana deberá

exigir a sus docentes la obtención de títulos de cuarto nivel así como la continua capacitación y renovación de conocimientos debido a que la educación en la ciudad de Cuenca es un mercado bastante explotado y existe gran cantidad de docentes con mucha trayectoria educativa. La continua capacitación permitirá a nuestros docentes y sobre todo a la universidad competir en un mercado globalizado donde la competencia crece a pasos agigantados.

- Brindar a los estudiantes conocimientos sólidos solo será posible a través de docentes totalmente calificados por lo que es preciso implementar dentro de la universidad planes de capacitación para los docentes quienes son los que tendrán contacto directo con los estudiantes, sin docentes calificados el servicio brindado por la Universidad Politécnica Salesiana no será del todo excelente

Podemos decir que para que la universidad, tenga éxito, y logre el fortalecimiento de la marca Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional, deberá tener muy en cuenta cuál es su entorno, cuáles son las capacidades y limitaciones con las que contará e intentará encontrar ventajas competitivas sobre sus competidores. Y que no sólo es necesario el tener la posibilidad de encontrar esa ventaja competitiva si no lo importante será la mantenibilidad de dicha ventaja y las distintas formas en que podrá hacerlo.

3.3.8 PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.

- Basándose en estos conceptos la Universidad Politécnica Salesiana deberá empezar la segmentación de su mercado conociendo los distintos tipos de segmento de mercado que se puede encontrar a nivel nacional, poniendo énfasis

en las características primordiales de cada uno, de esta manera se dará cuenta a que segmentos puede atender, según las investigaciones de mercado el segmento de la universidad Politécnica Salesiana serán los estudiantes de los sextos cursos de los colegios a nivel nacional, con necesidades y preferencias semejantes.

- Con las bases para segmentar el mercado la Universidad Politécnica Salesiana dividirá su mercado con los estudiantes de los sextos cursos a nivel nacional, considerando las diferentes variables que se podrán encontrar para formar distintos segmentos que tendrán variables como educación, ingresos de la familia, ubicación geográfica, que sean identificables y alcanzables, el segmento será lo suficientemente grande para poder constituir un mercado objetivo que sea capaz de absorber los costos comerciales de las estrategias que se implantaran.
- La Universidad Politécnica Salesiana estará dirigida al mercado de la educación superior esencialmente a los estudiantes de los sextos cursos de las ciudades en donde la universidad tiene sus sedes, para lo que se realizara la segmentación de mercados dirigido al mercado de la educación superior utilizando las variables que tendrán relación con el servicio y las necesidades de los consumidores, siendo el caso que a algunos les interesa las carreras que ofrece la universidad, la calidad del servicio de educación, el lugar en donde quedan las instalaciones, la tecnología con la que cuenta, el nivel de preparación de los docentes, etc.
- En todos los segmentos que serán identificados según características parecidas, la Universidad politécnica Salesiana tendrá una gran oportunidad de cubrir las necesidades de la mayoría de consumidores, ya que cuenta con alta tecnología, docentes de nivel superior, calificación A del CONEA, etc. Estos segmentos

podrán ser llamados de manera positiva y futuros estudiantes de la POLITECNICA SALESIANA.

- En el segmento de las empresas privadas los empresarios tendrán un buen concepto de los profesionales de la universidad Politécnica Salesiana, algunos por experiencia y otros por recomendación y un porcentaje muy pequeño no conocerán acerca de la universidad.
- En el segmento de la sociedad, la Universidad Politécnica Salesiana tendrá buena acogida, debido a la educación salesiana que imparten, siendo este un valor muy importante para la sociedad, además se debe recalcar que la acreditación también le da un alto grado de confiabilidad para estudiar en la Politécnica Salesiana.

3.3.9 PROPUESTA DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL

- Estos segmentos serán de vital importancia para la Universidad Politécnica Salesiana, las estrategias que se generen estarán dirigidas a estos, los mismos que serán escogidos basándose en los intereses de la universidad, lo cual dará mejores oportunidades para la organización.
- El segmento de la sociedad será considerada como una plataforma para llegar al segmento de los estudiantes, ya que dentro de este segmento incluirá a los padres de familia que son los que ayudan en un mayor porcentaje a tomar las decisiones de donde estudiar a sus hijos, por esto la Universidad Politécnica Salesiana

diseñara estrategias para estos segmentos, recalcando toda las ventajas que ofrece la universidad.

- La universidad Politécnica Salesiana conociendo que nos encontramos en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing, sabe que es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, y para ello será de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas, como será el llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, publicidad, etc.
- Con la investigación que se realizara para conocer el mercado, se obtendrá como resultado las necesidades que tiene el mismo , es decir, de los consumidores que serán los que den la pauta para poder definir mejor que es lo que la universidad va a ofrecer y a quienes así como dónde y cómo lo hará
- La identificación del mercado meta de la Universidad Politécnica Salesiana será una parte complementaria para la universidad ya que cuenta con un servicio de educación con algún tiempo, el mismo que ha tenido una favorable acogida en las ciudades en donde se encuentra, como se pudo constatar con las personas encuestadas que conocen acerca de la universidad y tienen una buena imagen de la misma, entonces será más fácil llegar a fortalecer la marca en ellos, tratando siempre de superar sus expectativas.
- Definir los segmentos de mercado, esto se obtendrá basándose en la investigación de mercado que se realice en la que se obtendrá información muy valiosa para la universidad lo que determinara las necesidades de los

consumidores a través de los estudiantes, empresas y la sociedad que serán encuestados.

- De los segmentos que serán identificados la Universidad Politécnica Salesiana tendrá muy en cuenta el perfil de los estudiantes que se han matriculado en los últimos cinco años, los mismos que tienen características como:
 - ❖ Ciudad
 - ❖ Edad
 - ❖ Educación
 - ❖ Ingreso
 - ❖ Beneficios

3.3.10 PROPUESTA DE LA EVALUACIÓN DE CLIENTES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.

El movimiento hacia la calidad es un fenómeno mundial que adquiere cada vez mayor relevancia dada su influencia en, prácticamente, todas las esferas de la actividad humana; por ello, la universidad Politécnica Salesiana, tendrá que centrar su atención en la constante elevación de la calidad de los procesos fundamentales que desarrolla debido a la notoria trascendencia que alcanza el fenómeno educativo, como herramienta básica para la formación de la nueva ciudadanía.

- Para la Universidad Politécnica Salesiana la evaluación será un proceso importante dentro de la gestión de la calidad universitaria, ya que esto, además de ofrecer información objetiva y confiable del nivel de calidad alcanzado de la universidad permitirá identificar los problemas, analizarlos y explicarlos

mediante información relevante, y con ello valorar avances e identificar obstáculos, así como promover acciones correctivas para el mejoramiento institucional y a que de ello dependerá el alcance del fortalecimiento de la marca a nivel nacional.

- Uno de los retos que enfrentan hoy las instituciones universitarias es ser pertinentes en relación con las necesidades de sus clientes (estudiantes, profesores, personal no docente, empleadores y egresados), lo que implica adoptar un criterio de calidad donde la idea subyacente esté orientada a cuestionarse si han recibido el servicio que esperaban. Es por esto que para la Universidad Politécnica Salesiana satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes ajustándolas a los objetivos institucionales contribuirá a incrementar los niveles de retención, el sentido de pertenencia, la calidad del estudiantado y la enseñanza, para de esta manera cumplir con la responsabilidad social de formar profesionales competentes.
- La Universidad Politécnica salesiana evaluará la calidad orientándose siempre a la satisfacción de las expectativas de estudiantes, profesores, personal, empleadores y egresados.
- Un excelente servicio al cliente es lo que nos diferenciara de la competencia. Es por esto que la Universidad Politécnica Salesiana brindara un servicio integral aplicando parámetros de excelencia, que se ofrecerá tanto desde los docentes de la institución, así como todos los colaboradores que prestan sus servicios ya que todos deberán conocer de los objetivos que se pretende alcanzar, y solo se lograra con un trabajo en equipo, dentro de los servicios estarán la atención a los estudiantes por parte de las secretarias, que será eficiente, los docentes también colaboraran con los estudiantes cuando estos lo requieran, y las autoridades

también estarán prestas a escuchar los problemas de los estudiantes para solucionarlos de la mejor manera.

- Para conocer la satisfacción de los clientes de la Universidad Politécnica Salesiana, se realizara un procedimiento de encuesta en la que se valorara la satisfacción de sus estudiantes, docentes y demás colaboradores de la institución, acerca de la enseñanza recibida e impartida así como el trato por parte de las autoridades para con los empleados, de esta manera se conocerá las falencias que se tengan y se tratara de corregir en el menor tiempo posible, ya que mientras mayor satisfacción exista, más cerca estará el fortalecimiento de la marca Universidad Politécnica Salesiana.
- Como resultado de las investigaciones o de las encuestas que se realizaran se podrá concluir si es que los estudiantes están satisfechos con el servicio de educación que reciben en la universidad, conoceremos también las necesidades de los docentes que trabajan en la universidad, si es que los horarios están de acuerdo con sus necesidades, etc. Se tomara en cuenta las recomendaciones por parte de los estudiantes docentes y demás colaboradores. También se recomienda a las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana que se ponga énfasis en que en cada carrera se implemente, un ciclo en el que se tenga prácticas acerca del área al que pertenezca, ya que en el mercado laboral, por lo general necesitan experiencia, y es ahí cuando se dificulta conseguir trabajo.
- El análisis de la información permitirá relacionar directamente la satisfacción con la evaluación y con los resultados de la enseñanza. Por otro lado, el rendimiento de cada asignatura será analizado durante cada ciclo por las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana, y se presentara en un informe que incluye varios indicadores, el objetivo de este trabajo será analizar la

relación existente entre los resultados académicos y la satisfacción de los estudiantes con la enseñanza recibida en todo su proceso, es decir, hasta la comprobación de conocimientos.

3.3.11 PROPUESTA DEL LOGO DE LA UNNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

En la actualidad en logo de la Universidad Politécnica Salesiana está conformado básicamente por dos partes:

- Por un lado tenemos el rostro de “DON BOSCO”, fundador de la comunidad salesiana a nivel mundial.
- Y una esfera, la cual representa el globo terráqueo y por su puesto se encuentra dibujado el perfil de nuestro país, junto a éste se encuentra el océano pacífico, pues este baña nuestras costas ecuatorianas.



FIGURA: Logotipo Universidad Politécnica Salesiana

FUENTE: Universidad Politécnica Salesiana

En ocasiones el logo se encuentra acompañado por las palabras “**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, ECUADOR**”, a un costado del logo, como se encuentra en las siguientes figuras:



FIGURA: Logotipo Universidad Politécnica Salesiana

FUENTE: Universidad Politécnica Salesiana

3.3.11.1 PROPUESTA DE LOGO.

Como pudimos constatar la Universidad Politécnica Salesiana presenta al público dos retratos diferente para presentar su imagen por ello creemos necesario consolidar todos estos aspectos en una imagen que nos represente como institución educativa que sea única lo cual no generara confusiones.

El logo que nosotros proponemos no sufre muchos cambios si se lo compara con los logos que maneja en la actualidad la Universidad.

Nuestra propuesta es que la cara de DON BOSCO siga intacta, pero en vez de la figura de Ecuador, insertar una “U”, que como es conocido en el medio representa

“UNIVERSIDAD”. Además la cara de Don BOSCO estará dibujada en alto relieve, y por su puesto todo el logo se encontrará en una perspectiva 3D, para escapar del tradicionalismo y convencionalismo del resto de logos de las universidades.

Además como se puede apreciar en las figuras anteriores, el logo de nuestra universidad carece de un slogan que represente a nuestra institución, lo cual es un factor importante para diferenciar a la universidad en el medio, llegando de mejor manera a a mente de nuestros consumidores.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA “CRECEMOS JUNTO A TI.”

Por lo tanto los cambios en cuánto a la identidad corporativa no son mayores, pues si cambiamos totalmente el slogan se estaría confundiendo en cierto grado a la gente que ya conoce a nuestra universidad. Y por lo tanto la Universidad Politécnica Salesiana debería realizar estrategias de re posicionamiento institucional.

3.3.11.2 CONSTRUCCION DEL LOGO

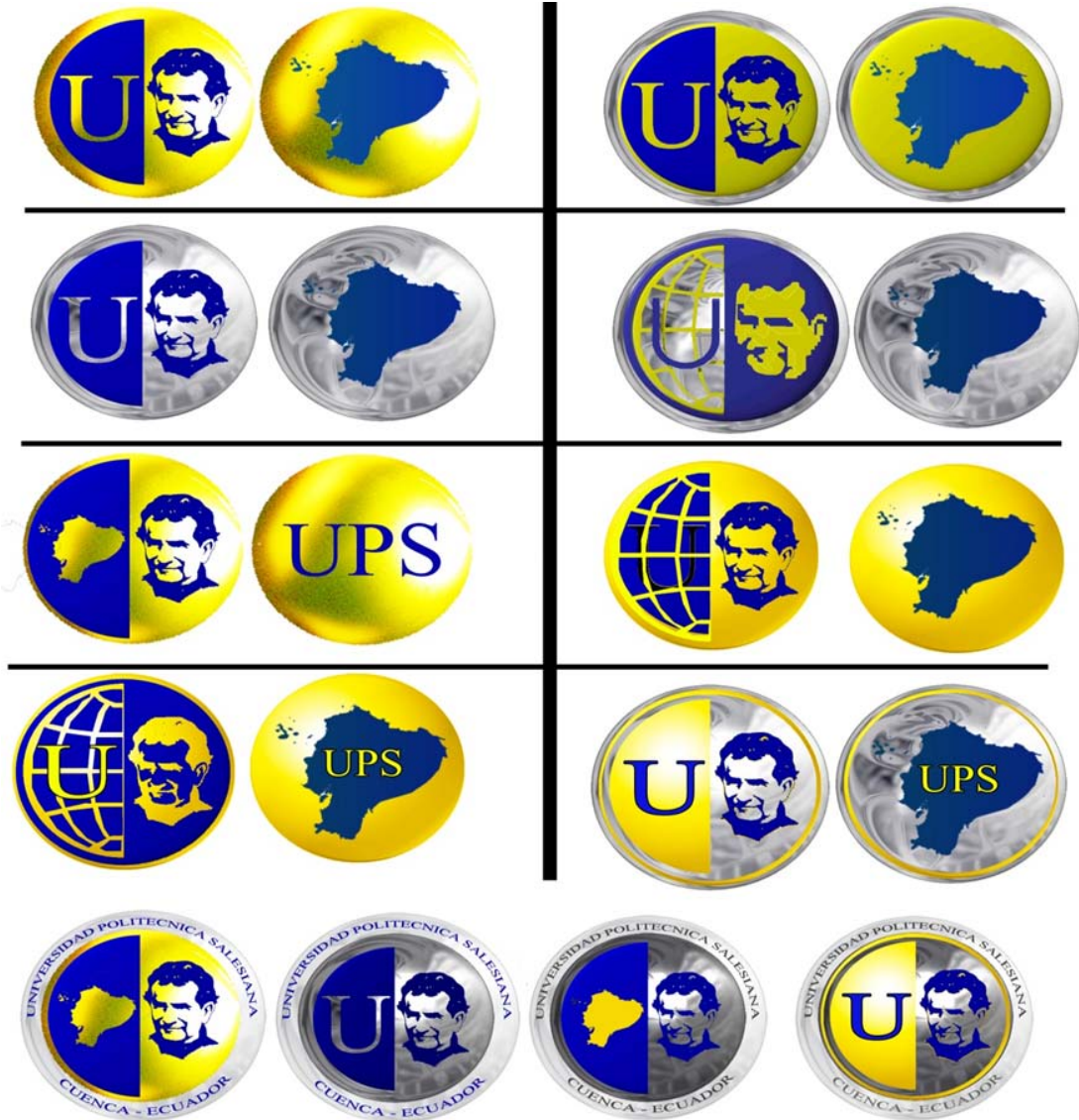


FIGURA: Construcción del Logo

FUENTE: Daniel López (Diseñador)

3.3.11.3 LOGOTIPO SELECCIONADO



FIGURA: Construcción del Logo

FUENTE: Daniel López (Diseñador)

3.3.12 CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Efectuar controles periódicos, en las estrategias que se implantaran en la Universidad Politécnica Salesiana permitirá conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y servirá de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

Dentro de los controles que se realizaran están:

- Se realizara un programa de actividades en el que constara la visita de una comisión de la Universidad Politécnica Salesiana, para que asista a los colegios de la ciudad a proporcionar información acerca de la universidad a los estudiantes de los últimos años de educación, esto deberá ser supervisado por las autoridades respectivas, en un mediano plazo, para que los alumnos estén al tanto de todas los beneficios que le ofrece la universidad y tener el tiempo suficiente para decidirse.
- De la misma manera se controlara que la comisión gestione visitas de los estudiantes a los establecimientos de la Universidad Politécnica Salesiana para que conozcan la infraestructura y tecnología con la que cuenta, esto deberá ser controlado en un corto plazo, para verificar la cantidad de visitas, y los establecimientos educativos que han asistido.

- Se verificara si las autoridades de la universidad tomaron en cuenta las necesidades de la sociedad, en cuanto a las carreras universitarias que demandan y que la Universidad Politécnica Salesiana no cuenta, pero que gracias a la tecnología, infraestructura, docentes, etc. Puede ofertar y de esta manera atraer a más estudiantes, esto deberá ser controlado en un periodo mediano de plazo ya que el abrir nuevas carreras toma tiempo.
- Se realizara un control exhaustivo al departamento de comunicación y cultura acerca de la publicidad de la universidad, en los medios de comunicación de mayor impacto, en el que se encuentre la información más relevante de la Universidad Politécnica Salesiana, esta publicidad se realizara continuamente y será inspeccionada en un corto plazo.
- Las autoridades respectivas deberán controlar al contratar a los docentes que colaboraran en la Universidad Politécnica Salesiana, que los mismos cuenten con título de cuarto nivel, este control de realizará periódicamente para así obtener buenos resultados, y que la información que se dé acerca de la universidad sea verídica, lo que ayudara en su imagen y por lo tanto en el fortalecimiento de la marca.
- Se comprobara que la Universidad Politécnica Salesiana realice convenios con otras universidades para que los estudiantes tengan la posibilidad de realizar post grados, ya que se contara con los convenios de la Universidad Politécnica Salesiana con diferentes universidades, además los docentes tendrán la oportunidad de realizar estudios y de esta manera aumentar la producción bibliográfica dentro de la universidad, esto se controlara en la biblioteca de la universidad en un periodo mediano de tiempo.

- Se controlara que el departamento de sistemas con la autorización de las jurisdicciones respectivas, realicen los cambios necesarios beneficiándose de la tecnología con la que cuenta la Universidad Politécnica Salesiana para implementar el sistema de matrículas por internet, esto deberá ser realizado en un corto plazo, para minimizar los tiempos.
- Controlar que el departamento de Vinculación con la Colectividad este en permanente contacto con la sociedad, informando sobre las actividades que se realiza en la Universidad Politécnica Salesiana, esto se controlara con la realización de programas los mismos que serán emitidos con informes al término de cada uno.
- Se destinara una comisión que visite las diferentes empresas del país promocionando a la Universidad Politécnica Salesiana, como a sus profesionales, formando alianzas estratégicas, esto se realizara también a través de mails que serán enviados a la página web de las empresas, esto será verificado en un corto plazo y será tarea del departamento de comunicación de la universidad.
- Se Inspeccionara que las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana, resuelvan en las reuniones de consejo implementar las carreras que los estudiantes necesitan y que la universidad no posee, aprovechando de esta manera la infraestructura y la tecnología con la que cuenta.
- Controlar que las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana estén en contacto permanente realicen alianzas con la IUS para de esta manera obtener

mejores beneficios mutuamente, esto será en un plazo medio para obtener resultados positivos con la implementación de esta estrategia.

3.3.13 VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE EN EL TIEMPO A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

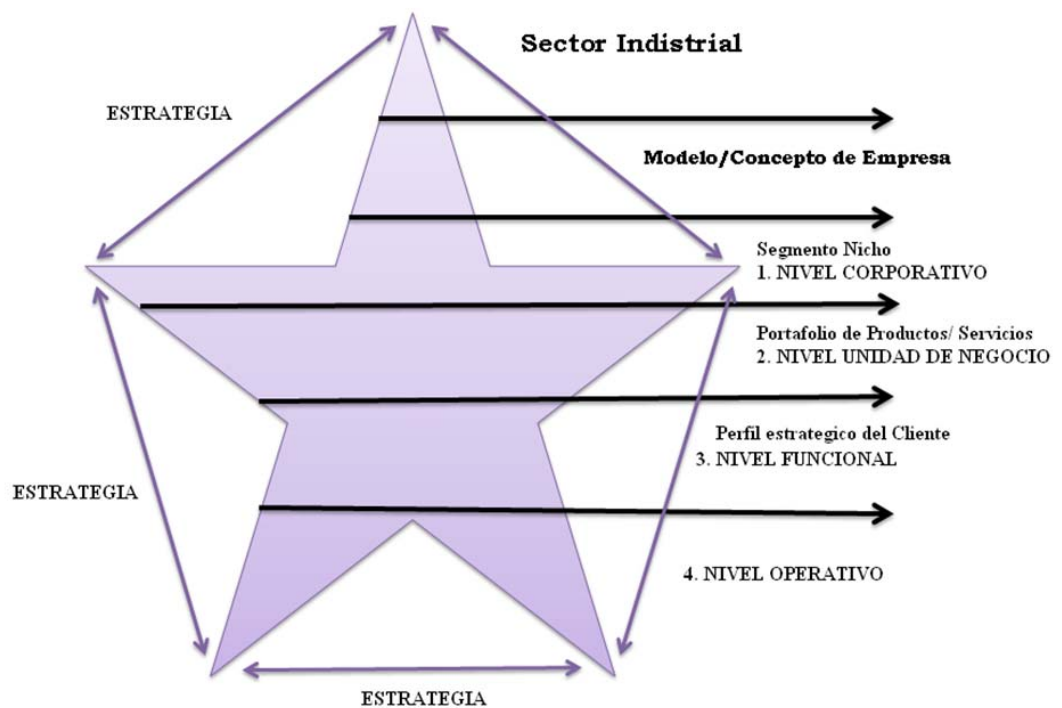


FIGURA: Ventaja competitiva sostenible en el tiempo a través de la estrategia empresarial para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana

FUENTE: Ing. Xavier Ortega MBA

3.3.13.1 SECTOR INDUSTRIAL

Las Universidades del Ecuador enfrentan una creciente presión respecto de una suerte de “auditoría histórica y social” sobre las cuantiosas inversiones que realiza el Estado en el tercero y cuarto nivel del sistema educativo para que éstas disminuyan su alto grado de entropía y traduzcan aceleradamente la inversión de estos recursos en *resultados tangibles* a través de procesos de investigación orientados a potenciar los recursos públicos y privados, locales, regionales y nacionales, en una línea de modernización del propio mercado, de insoslayable sustentabilidad y nueva competitividad indisolublemente vinculada al bienestar social.

Las actuales demandas sociales, cada vez más conscientes de sus derechos y obligaciones, de tal manera que estas demandas sólo pueden ser resueltas mediante respuestas reales basadas en aplicaciones científicas y tecnológicas innovadoras y de emprendimiento, con profundo sentido de Nación, en una nueva relación Estado, Empresa, Sociedad, Ciencia y Tecnología, que posibilite al mismo tiempo cuidar los recursos naturales y generar un nuevo orden financiero para reducir los masivos déficits de servicios y las notables desigualdades sociales.

3.3.13.2 MODELO CONCEPTO DE EMPRESA

La Universidad Politécnica Salesiana forma parte de un modelo educativo vanguardista que viene a romper los parámetros de la educación superior tradicionalista.

Desde su formación, los egresados de la Universidad Politécnica Salesiana se han incorporado con éxito a los diferentes sectores productivos ya que nuestros programas de estudios permiten a los alumnos poner en práctica sus conocimientos al mismo tiempo que los adquieren. Para ello contamos con modernos laboratorios y, además, con

la oportunidad que brindan las empresas a nuestros estudiantes de desarrollar sus prácticas pre profesionales.

Nuestro Plan Educativo combina los estudios en el aula (parte teórica), y en talleres y/o laboratorios con prácticas. Impulsa aptitudes, conocimientos y habilidades del estudiante para que se desempeñe profesionalmente en el mercado laboral, prestar sus servicios libremente o establecer su propia empresa.

3.3.13.3 NIVEL CORPORATIVO

La Universidad Politécnica Salesiana hoy en día se encuentra guiada fundamentalmente por su filosofía empresarial la cual creemos que debería ser explotada al máximo, siendo necesario formular estrategias que logren alcanzar los objetivos corporativos, siempre que sean controlados por un departamento de marketing que apoyara al cumplimiento de cada estrategia.

En la actualidad, con un mercado tan competitivo las organizaciones manejan varias líneas de negocios por lo que nosotros proponemos a la Universidad Politécnica Salesiana participar en otros segmentos de mercado ya que esto brindara rentabilidad a la Universidad y mayor participación en el sector en el que se desenvuelve.

La Universidad Politécnica Salesiana no cuenta con un departamento de marketing el mismo que deberá ser implantado para un mejor control de las estrategias formuladas en esta propuesta, y obtener los resultados esperados alcanzando una rentabilidad sostenible en el tiempo.

Según el estudio de mercado realizado la universidad tiene varias oportunidades que deberían ser aprovechadas por la misma dentro de las cuales tenemos, la implementación

de nuevas carreras según las necesidades de los clientes ya que existe un porcentaje de alumnos que acuden a otras instituciones debido a que la Politécnica Salesiana no oferta las carreras que ellos desean seguir.

Dentro de las carreras que proponemos deben ser ofertadas por la universidad están: Medicina, Derecho, Mecatrónica, Ingeniería Civil, Telemática, Ingeniería Marina, Odontología, para iniciar proponemos a la universidad tres carreras nuevas en donde les será posible también incursionar en nuevas unidades de negocio para de este modo obtener mayor rentabilidad económica y social.

Nuestra propuesta sería, aprovechar la solidez financiera de la universidad para la construcción de nuevas sedes para implementar las carreras antes mencionadas, lo cual constituirá un punto fuerte con respecto a sus competidores.

La selección de las estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos estará a cargo únicamente por el departamento de marketing el mismo que llevara un control exhaustivo de la implantación de cada una de las estrategias formuladas.

3.3.13.4 NIVEL UNIDAD DE NEGOCIO

Con la implantación de las nuevas carreras creemos que a la Universidad Politécnica Salesiana se le facilitara la creación de nuevas unidades de negocio, que estarán relacionadas con las actividades que viene realizando la universidad, para ello será necesario formular una estrategia común, y a partir de esta; estrategias de negocio nuevas las mismas que dependerán de cada unidad de negocio.

Proponemos a la Universidad Politécnica Salesiana a partir de la apertura de la carrera de medicina la creación de un hospital, el mismo que facilitara a los estudiantes para realizar sus prácticas, así también será de mucha utilidad para la sociedad ecuatoriana, ya que nuestra propuesta es a nivel nacional.

A partir de la apertura de la carrera de derecho proponemos a la Universidad Politécnica Salesiana la creación de un bufete de abogados en donde los estudiantes y la sociedad en general serán beneficiados. Los estudiantes podrán realizar sus prácticas pre profesionales cumpliendo así los requisitos del pensum académico establecido por la universidad y la sociedad podrá realizar sus consultas en lo que leyes se refiere.

A partir de las carreras de ingeniería mecánica, ingeniería electrónica, ingeniería en sistemas, e ingeniería de control; proponemos a la universidad la apertura de la carrera de ingeniería Mecatrónica la cual es una sinergia que une las carreras antes mencionadas, esta es una carrera de vanguardia que permite diseñar y desarrollar maquinaria compleja para facilitar las actividades del ser humano y así la universidad aprovecharía al máximo la tecnología de punta y los laboratorios con los que cuenta.

Con la inauguración de esta carrera nos será posible la apertura de nuevos talleres los cuales estarán ligados a atender a la sociedad la cual se ve cada día más involucrada con la tecnología que nos rodea.

La Universidad Politécnica Salesiana se beneficiara con la creación de estas unidades estratégicas de negocio, ya que por un lado tendremos una mayor demanda de estudiantes, gozaremos de una mayor participación dentro del mercado, seremos competidores en nuevos segmentos, y todo esto traerá consigo mayores beneficios económicos para la universidad.

3.3.13.5 NIVEL FUNCIONAL

La Universidad Politécnica Salesiana a través de sus diferentes áreas apoyara las estrategias para formar las diferentes unidades de negocio contando con la participación de cada uno de los departamentos funcionales dentro de la institución.

El departamento de marketing será el encargado de llevar un control permanente de la implantación estratégica en las diferentes unidades de negocio, el mismo que se conectara de manera directa con los demás departamentos de la universidad para utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional existente en cada actividad; a fin de maximizar la productividad de dichos recursos

El área administrativa estará al tanto de los objetivos planteados y serán la base para mantenimiento de las estrategias creando un ambiente que favorezca a su consecución, ya que las actividades que realiza esta área esta en continuo contacto con la comunidad.

El área financiera de la Universidad Politécnica Salesiana nos dará información para conocer en primer lugar el presupuesto con el que cuenta la universidad, y en caso de ser necesario buscara formas de financiamiento para alcanzar la creación de las nuevas unidades de negocio.

El área de Gestión del Talento Humano se dedicara a controlar el perfil de sus colaboradores y a capacitarlos continuamente para involucrarlos con los objetivos planteados; ya que ellos en las diferentes áreas serán quienes nos ayuden a aplicar las estrategias establecidas por área en cada unidad de negocio.

El nuevo departamento de marketing que será creado en la universidad establecerá las estrategias a seguir en las diferentes unidades de negocio y especificara cuando y como serán implantadas; este departamento estará estrechamente ligado con las distintas áreas de la universidad y así obtendrán información valiosa de cada área para realizar un continuo control de las actividades que realiza cada departamento que deberán estar enfocadas a la satisfacción de los clientes.

3.3.13.6 NIVEL OPERATIVO

A nivel operativo la Universidad Politécnica Salesiana deberá realizar un sin número de actividades en donde el objetivo común será alcanzar las metas planteadas en primera instancia se capacitara de manera permanente al personal ya que ellos permanecen en continuo contacto con los clientes internos y externos dentro de la universidad para ello plantearemos actividades diversas por área.

❖ VICERRECTORADO DE CADA SEDE

Los Vicerrectores de cada sede de la Universidad Politécnica Salesiana serán personas capaces de tomar decisiones estratégicas que aporten positivamente a la universidad.

El vicerrector deberá responder por los intereses de la Universidad Politécnica Salesiana, por lo tanto deberá rendir informes de sus gestiones cada año y si es que es necesario los reportes se efectuaran cuando la máxima autoridad así lo requiera.

OBJETIVO GENERAL

Maximizar los recursos invertidos en la Universidad Politécnica Salesiana y volverlos productivos al capital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Velar por los recursos económicos de nuestra Universidad Politécnica Salesiana.
- Maximizar el capital de trabajo dentro de la universidad.
- Trabajar para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad politécnica Salesiana a nivel nacional.
- Planear, organizar, implementar, dirigir, y controlar el proceso administrativo.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector y del medio.

PLANES.

- Mantener buenas relaciones con los clientes internos, y brindando capacitación constante, aprovechar al máximo las competencias de nuestros colaboradores.
- Realizar evaluaciones constantes del cumplimiento de los procesos de la Universidad Politécnica Salesiana para brindar un servicio de calidad.
- Implantar los estándares de calidad que debe cumplir cada área en cada uno de los procesos que se siguen para cumplir las estrategias. Tales atención al cliente, educación de calidad, tramites agiles entre otros.

❖ AREA DE SECRETARIA DE CADA SEDE

OBJETIVO GENERAL

Maximizar los recursos de la Universidad Politécnica Salesiana a través de una atención especializada y así lograr fidelización con nuestros estudiantes y la sociedad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Recibir y analizar los comentarios y sugerencias de nuestros estudiantes y la sociedad en general.
- Evaluar continuamente la satisfacción del cliente.
- Integrar equipos de trabajo de acuerdo a las competencias de nuestros colaboradores.
- Instruir a nuestros empleados en las habilidades y destrezas del área de Servicio, en cuanto a eficiencia y servicio.
- Valorar la importancia de la Atención y el Servicio al Cliente, así como las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.

POLÍTICAS.

- El buzón de sugerencias será revisado semanalmente sin excepción alguna.
- El encargado de revisar el buzón de sugerencias será un representante de servicio al cliente, esta función estará delegada al jefe del área.
- El jefe del área de secretaria reunirá a todos los colaboradores para así analizar conjuntamente los comentarios y sugerencias.
- Las quejas serán resueltas de manera inmediata, procurando no volver a cometer el mismo error.

PLANES

- Aleatoriamente la Universidad Politécnica Salesiana escogerá a ciertos estudiantes y mediante una encuesta evaluaremos el servicio que estamos brindado.
- Internamente se realizaran test psicológicos a nuestros colaboradores en cada una de nuestras áreas funcionales, esta tarea será realizada por el área de Gestión

de Talento Humano quienes nos informaran periódicamente sobre las capacidades de nuestros colaboradores.

- Capacitar a nuestros empleados de manera continua para crear valor en nuestro cliente interno sobre la importancia de las relaciones Cliente Empresa.
- Impartir charlas y talleres sobre el trato del cliente y el manejo del servicio que brindaremos, con expositores especializados en el tema.

❖ **AREA DE MARKETING DE CADA SEDE**

OBJETIVO GENERAL

Maximizar el crecimiento de la demanda de estudiantes en la Universidad Politécnica Salesiana, detectando aquellas situaciones en las que existe posibilidad de que empresa obtenga mejores beneficios.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de las diferentes unidades estratégicas de negocio sean factibles.
- Lograr una buena participación en el mercado, obteniendo información fidedigna de lo que sucede en la sociedad con respecto a clientes, y competencia.
- Captar y fidelizar nuevos clientes.
- Fortalecer nuestra marca en la mente de nuestros clientes asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

POLITICAS

- Dotar de vida a nuestro servicio, es decir darle una imagen propia a través de elementos, personal capacitado, atención excelente, educación de calidad.
- Los estudiantes deben recibir al ingreso en cada área; de la universidad estímulos agradables, para lo cual se generará un ambiente confiable y adecuado.
- Realizar periódicamente innovación de anuncios publicitarios.
- Orientar toda actividad de la Universidad Politécnica Salesiana al conocimiento del cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza.
- Establecer una comunicación interactiva con nuestros estudiantes, para llegar a conocerlo, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

PLANES

- Realizar una investigación de mercado para definir los parámetros en los cuales la Universidad Politécnica Salesiana se puede desenvolver creando nuevas unidades de negocio.
- Fortalecer la marca brindando servicios de calidad y así crear barreras de entrada las cuales sean difíciles de imitar.
- Comunicar de forma directa a nuestros clientes en mensajes publicitarios información de la universidad con el fin de obtener una respuesta inmediata y así nosotros responder de la misma forma.
- Manifestar de forma directa, gráfica y agresiva a través de publicidad las características del servicio que brinda la universidad.

❖ **AREA DE RECURSOS HUMANOS DE CADA SEDE**

OBJETIVO GENERAL

Maximizar los recursos de la Universidad Politécnica Salesiana, para la capacitación permanente de sus colaboradores, con el fin de que estos se involucren de forma directa con la universidad obteniendo así los resultados esperados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar contenidos de capacitación para los colaboradores.
- Implementación del plan de capacitación
- Buscar personal capacitado para, dictar las charlas.
- Controlar que los colaboradores, apliquen los contenidos tratados en las diversas áreas de la universidad.
- Evaluar a los colaboradores de la Universidad Politécnica Salesiana para que cumplan con una excelente atención al cliente.

POLITICAS

- Reclutar personal utilizamos las técnicas como: Anunciar las vacantes en los periódicos el Mercurio, el Tiempo, Internet principalmente en páginas ecuatorianas.
- Seleccionar los parámetros que tomaremos en cuenta dentro de los cuales estarán Curriculum Vitae, Entrevista, Valoración Psicológica encargada principalmente en el departamento de Gestión de Talentos Humanos.
- Realizar inducción del personal con los nuevos colaboradores que se integran en la Universidad Politécnica Salesiana
- Motivar permanentemente a los colaboradores de la universidad Politécnica Salesiana.

PLANES

- Motivar a los empleados de la Universidad Politécnica Salesiana brindándoles, Estabilidad Laboral, Salario justo, Seguro de Vida, entre otros.
- Realizar una investigación de fuentes externas e internas para captar los individuos más calificados.
- Desarrollar las diferentes descripciones de puesto para cada departamento de la empresa
- Determinar las necesidades de capacitación de cada departamento.

❖ AREA DE FINANZAS DE CADA SEDE

OBJETIVO GENERAL

Administrar eficiente y eficazmente los recursos financieros de la Universidad Politécnica Salesiana mediante una adecuada administración del presupuesto además de la realización de estudios para una oportuna toma de decisiones de carácter económico y financiero.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Participar en la elaboración y ejecución del plan estratégico de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Elaborar, controlar, y evaluar el presupuesto de la Universidad Politécnica Salesiana, en función a los objetivos y metas institucionales.
- Presentar los informes de carácter económico y financiero vinculados con el desarrollo de la Universidad Politécnica Salesiana a las autoridades respectivas.
- Difundir la información financiera así como el informe de tesorería a las autoridades.

POLITICAS

- Aplicar y llevar al día el sistema de contabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana, así como los registros auxiliares, balances, informes, etc.
- Informar sobre el rendimiento de la inversión o del capital empleado.
- Analizar la información financiera contra presupuestos y planes.
- Registrar y presentar la información financiera. Esto implica presupuestos y estados financieros del departamento.

PLANES

- Asesorar y proponer al funcionario la utilización óptima de los recursos asignados al Departamento de Finanzas en la Universidad Politécnica Salesiana.
- Establecer el monto apropiado de fondos que debe manejar la universidad de acuerdo con su tamaño y crecimiento
- Proporcionar financiación para respaldar las operaciones inversiones de capital y crecimiento.
- Cobro oportuno de las pensiones de los estudiantes en la universidad



CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Después de haber analizado la teoría del capítulo 1 podemos concluir que para alcanzar el propósito de esta tesis, será necesario aplicar cada uno de los temas mencionados ya que son de vital importancia para las empresas que se desarrollan en el mercado competitivo actual.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la Universidad Politécnica Salesiana debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una amplia selección de productos y servicios similares, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Es por esto que se debe trabajar profundamente en el fortalecimiento de la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana ya que cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de la marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor. Sólo una marca que goce de un fuerte poder de diferenciación, permitirá ganar una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor.

Propuesta para el fortalecimiento de la marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana se enfocara específicamente en la marca ya que esta es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado y permite diferenciar nuestros servicios de los de la competencia, además de tener la función de indicación de calidad.

El valor de marca es un valor añadido que proporciona al servicio, lo cual es percibido por el consumidor. Así se establece en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores.

La identidad corporativa también es un factor importante para la realización de nuestro trabajo ya que será la percepción que tenga la sociedad ecuatoriana de la Universidad Politécnica Salesiana. La creación de una imagen corporativa está basada en la percepción. Es por esto que la identidad corporativa debe ser creada, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales, promociones, etc. Como se puede analizar, la imagen corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana debe ser planteada con el mayor atractivo para los clientes provocando mayor interés en la sociedad, lo que generara el fortalecimiento de la marca, con lo que resultara más fácil, penetrar en la mente de los clientes.

También nos queda claro que la imagen de una corporación está relacionada con diferentes factores como son los medios de comunicación, por lo que se debe analizar de qué manera está llegando la información de la universidad a la sociedad, ya que la mejor manera de llegar a nuestro mercado objetivo es con mensajes claros y precisos.

La implantación de estrategias es muy importante para el posicionamiento de una empresa, pero se debe tener claro que el posicionamiento va más allá de querer ocupar un lugar en la mente del cliente sino que consiste en atacar su inteligencia emocional que comienza en su racionalidad para convertir al servicio o marca en una parte irracional de los consumidores generando un hábito de consumo o a su vez comenzar a estimular al cliente para que adquiriera el producto o servicio, captando sus percepciones, brindándole lo que necesita en el momento oportuno.

Así también, una investigación de mercado se hace con la finalidad de recopilar datos que le sirvan al empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Los objetivos son diversos, el primero es satisfacer las necesidades de los clientes, determinar el grado económico del éxito o fracaso y ayudar al desarrollo del negocio.

Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del

entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

La Universidad Politécnica Salesiana al investigar el mercado obtuvo varios beneficios debido a que con esta investigación recopiló información valiosa para tomar decisiones acertadas, información que en términos más precisos, ayudara a resolver problemas que presenta actualmente.

A partir de esta investigación se pudo también conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, para determinar entre otras cosas como se encuentra actualmente la Universidad Politécnica Salesiana en la mente del consumidor, determinar cómo llegar de mejor manera al público objetivo, conocer que universidades compiten directamente con nosotros y a partir de estos resultados trabajar en la creación de un plan estratégico para ser aplicado en la universidad.

Desde la perspectiva actual, la universidad debe actuar orientada a los consumidores, a partir de los deseos insatisfechos o parcialmente insatisfechos que sienten y perciben los estudiantes.

La investigación de mercado nos sirvió también como estudio para establecer parámetros de comportamiento dentro y fuera de la universidad, internamente hablamos de la atención que brindamos a nuestros clientes y colaboradores.

Externamente nuestros posibles consumidores los cuales no están al tanto totalmente de quienes somos, es por ello que a partir de este estudio pretendemos trabajar varios aspectos de la universidad que creemos débiles, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil la sociedad considera la educación salesiana como excelente sin embargo al momento de elegir instituciones educativas prefieren la Universidad Central, ESPOL, y la Universidad Católica de Guayaquil, incluso porque su oferta académica es más amplia.

En la ciudad de Quito la sociedad esta consiente de que la Universidad Politécnica Salesiana cuenta con laboratorios con tecnología de punta sin embargo muchos de los colegiales optan por otras instituciones como, ESPE, Politécnica Nacional, y la

Universidad Central, ya que la Universidad Politécnica Salesiana no ofrece carreras, que con su tecnología si está al alcance de ofertar.

En la ciudad de Cuenca el desconocimiento de la sociedad de las carreras que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana es grande ya que se distingue por las ingenierías que todo un siempre ofertó la universidad por ello es indispensable comunicar a la sociedad todo lo que la misma ofrece.

Por último la realidad que se maneja en Macas es totalmente diferente ya que por ser un lugar tan alejado la mayoría de estudiantes salen en busca de universidades fuera del Oriente, pero lastimosamente la Universidad Politécnica Salesiana no es su primera opción primero por sus costos elevados de matrícula y segundo porque para muchos de ellos les resulta más fácil viajar a Riobamba por la cercanía que existe entre las dos ciudades, a pesar de que también viajan a la ciudad de Cuenca.

Es por ello que la Universidad Politécnica Salesiana necesita establecer una serie de estrategias que le permitan atacar sus falencias para surgir de mejor manera dentro de la sociedad ecuatoriana.

Las empresas en todo el mundo han encontrado que la velocidad a la que la competencia crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, al concientizarse esta situación les permitirá embarcarse en programas e iniciativas que les produzcan resultados y mejoramiento, y las estrategias competitivas son parte de este enfoque que están adoptando las empresas para poder sobrevivir a los cambios que se producen su medio.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

La Universidad Politécnica Salesiana mediante la implementación, formulación y control de estrategias claramente diseñadas le permitirá lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, ya que se basará en la calidad de sus procesos, así como un elevado nivel de servicio a sus estudiantes, creemos con esta propuesta nos será de mucha ayuda para fortalecer la marca identidad corporativa UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA dentro de la sociedad ecuatoriana, ya que se propone la implementación de un sin número de estrategias las cuales planteamos después de conocer en realidad que pasa con la universidad, a partir de la investigación de mercado que se realizó en las ciudades donde la Universidad Politécnica Salesiana posee sus sedes.

Para la Universidad Politécnica Salesiana ser líder en el mercado no significa ser la universidad que mayores beneficios obtiene, sino será necesario ser identificada como institución educativa de renombre por parte de los estudiantes, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes.

De hecho, sin este requisito es imposible llegar a fortalecer la marca dentro del sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo.

Proponemos entonces para ello trabajar sobre varios aspectos, a través de la formulación de estrategias con las cuales queremos llegar de modo más directo hacia nuestro público objetivo, atacar con publicidad por periodos prolongados de tiempo de modo que se informe totalmente de los beneficios que posee nuestra institución como formadora de profesionales en el medio, lo consideramos de mucha importancia, ya que la sociedad hoy en día desconoce varios aspectos que van ligados de modo inherente con la institución.

La Universidad Politécnica Salesiana hoy en día posee muchas fortalezas las cuales deseamos sean explotadas para ubicarnos dentro del medio como institución líder, la cual brinda servicios de calidad a sus consumidores finales, para ello necesitamos comunicación directa primeramente entre los colaboradores de la universidad los cuales

deben estar al tanto totalmente de quienes somos, para a partir de ello empezar a comunicar todos a la sociedad de las bondades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana, proponemos nombrar una comisión de control, que sean ellos quienes comuniquen del avance de este plan así también que se encarguen del manejo estratégico que estamos proponiendo con el presente trabajo.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de las principales actividades que se deben ejecutar para el fortalecimiento de la marca Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional:

- Gestionar las visitas del personal de la Universidad Politécnica Salesiana, a los establecimientos educativos, con el fin de informar a los estudiantes sobre la universidad, las mismas que serán programadas y controladas por las autoridades competentes.
- Promocionar a la Universidad Politécnica Salesiana con mayor frecuencia a través de los medios masivos de comunicación, destacando información relevante de la misma, ya que esto permitirá situarnos en la mente de los clientes.
- Gestionar las visitas de los alumnos de los sextos cursos de los colegios de las ciudades en donde la Universidad Politécnica Salesiana tiene sus sedes, con el fin de que conozcan la infraestructura y la tecnología con la que se cuenta.
- Desarrollar alianzas estratégicas con las universidades de la ciudad, con el fin de que se permita utilizar las bibliotecas de las mismas, de esta manera los estudiantes contarán un amplio recurso bibliográfico que les será de gran ayuda para sus trabajos.
- Formar alianzas estratégicas con universidades del país, para que los egresados tengan la posibilidad de realizar PHD, con la finalidad de tener becas para poder tomar estos cursos.

- Implantar un plan de marketing en el que se defina claramente los objetivos y las estrategias que se establecerán lo cual permitirá conocer de qué manera se está cumpliendo los objetivos para con el fin de fortalecer la marca Universidad Politécnica Salesiana.
- Exigir a los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana que cuenten con título de cuarto nivel, con el fin de que la enseñanza impartida a los estudiantes sea de calidad permitiendo de esta manera formar profesionales competitivos.
- Capacitar a los colaboradores de la Universidad Politécnica Salesiana para que conozcan acerca del servicio que deben prestar a los clientes, el que será de calidad para lo cual toda la organización deberá estar al tanto de los objetivos que se desea cumplir.
- Crear una bolsa de trabajo que facilite a los estudiantes egresados desenvolverse en el ámbito laboral, y así demostrar su nivel académico competitivo, ya que en la actualidad la competencia en cualquier sector laboral es muy alto.
- La sociedad ecuatoriana admira a la enseñanza salesiana es por eso que recomendamos a la Universidad Politécnica Salesiana, que ponga énfasis en la información que se da de la universidad, recalcando que la enseñanza impartida a los estudiantes está orientada a formar honrados ciudadanos y buenos cristianos.
- Recomendamos a la Universidad Politécnica Salesiana ampliar su crédito educativo para los estudiantes de bajos recursos económicos, con el fin de que estos puedan terminar su carrera, ya que por cuestiones económicas existe un alto nivel de deserción y esto afecta tanto a los estudiantes como también a la universidad.
- Recomendamos a la Universidad Politécnica Salesiana, en caso de aceptar la propuesta para el fortalecimiento de la marca, mantener un control permanente de cada una de las estrategias implementadas para verificar que se cumpla a cabalidad con la aplicación del presente trabajo.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- JIMENEZ Isabel, *Dirección de productos y Marcas*, Primera Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2004.
- SCOTT Davis, *La Marca Máximo Valor de la Empresa*, Primera Edición, Pearson Education, 2002.
- WEILBACHER William M, *El Marketing de la Marca*, Primera Edición, Barcelona, Editorial Granica, 1999.
- RODRIGUEZ Inma, *Principios y Estrategias de Marketing*, Primera Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2006.
- KOTLER, Philip K. COX, Keith, *Estudios de Mercadotecnia*, Primera Edición, Editorial Diana, Mexico 1975.
- RODRIGUEZ Verónica, *Comunicación Corporativa*, Primera Edición, Santiago de Chile, Editorial RIL, 2008

www.ups.edu.ec

www.inec.gob.ec

www.gestiopolis.com.ec



ANEXOS



Como conversamos telefónicamente la propuesta para la campaña de la universidad sobre el Aval que tienen le ofrezco pautar en las dos radios.

Plan Cómplice FM

Programa mensual Dominio Cómplice solo menciones 4 diarias de 16h00 A 17h00 valor mensual \$ 400 más IVA

Pauta suelta con 2 menciones diarias por un mes valor \$ 308,00

Solo en las tardes le puedo ofrecer porque tengo la UDA en la mañana.

Plan FM 88

2 menciones diarias del 01 al 12 de agosto de **lunes** a **sábado** total 24 menciones \$ 168,00

3 menciones diarias del 01 al 19 de agosto de **lunes** a **viernes** total 45 menciones \$ 315,00

Programa Radioactivos desde las 18h00 a 21h00 incluye 3 menciones diarias de **lunes** a **viernes** y el costo mensual es \$ 350,00

Cualquier inquietud llamar al 2814688 -2819992

Saludos

Silvia Abad

CADENACTIVA

RADIOACTIVA FM88 CIA. LTDA.(Radio FM88) / EMART CIA.LTDA.(Radio COMPLICE FM)

Miguel Cordero y Av. Paucarbamba

Edf. Work Center 5to pisoOff. 508

Tlfs593)7-2814-688, (593)7-2819-992, (593)7-2881-088, (593)7-2811-997.

E-mail: radio@cadenactiva.com

Web: www.cadenactiva.com

Cuenca, Ecuador

DIARIO **EL COMERCIO**
DEL ECUADOR

Cuenca, 12 de Julio del 2011

Señora

María Caridad Andrade

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito enviar la siguiente proforma:

| TIPO DE AVISO | DIMENSION A COLOR | COLOR | VALOR ORDINARIO | VALOR FESTIVO | MEDIDAS EN CMS Ancho y Alto |
|---------------|-------------------|------------|-----------------|---------------|-----------------------------|
| Comercial | 3 x 4 | Full Color | 500,00 | 898.75 | 15CMX20CM |
| comercial | 3 x 4 | b/n | 350,00 | 600,00 | 15CMX20CM |

A estos valores se les sumará el 12% de IVA, los días ordinarios comprende de lunes a sábado y los festivos los especificados en el calendario y fines de semana.

Sin otro particular y en espera de sus gratas órdenes suscribo de usted.

Muy atentamente,

DIARIO EL COMERCIO

Julio Murcia

DIRECTOR COMERCIAL

Dirección: El Tablón 11515 y Av. Maldonado. Apartado 17-01-57,
Quito – EcuadorTeléfono: 593+2 267 0214



Cuenca, 1 de Agosto del 2011

Señorita

María Caridad Andrade

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito enviar la siguiente proforma:

PAQUETE No. 1

Auspicio del Noticiero Ecuadoradio (6h00 a 9H00)

Una cuña diaria de lunes a viernes

PlatinumMusic

Una cuñas y una mención diaria

El Retorno

Una cuña y mención diaria

INVERSION MENSUAL \$1.641,00

PRECIO ESPECIAL \$1.500,00

PAQUETE No. 2

Siete cuñas diarias de lunes a viernes

Total cuñas 154

INVERSION MENSUAL \$ 1.500,00

PRECIO ESPECIAL \$1.400,00

Atentamente

Ing. Martin Páez

Asesor de Ventas

Isabela Católica n24-365 y Luis Cordero

Quito

jcradio@jcradio.com.ec

Teléfono: 2523005/ 2525000



Cuenca, 1 de Agosto del 2011

Señores

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito enviar la siguiente proforma:

| | |
|------------------------|-----------------------------|
| PRODUCTO: | Publicidad en radio |
| PROGRAMAS: | Menciones y cuñas Rotativas |
| HORARIOS: | 3 mañana 3 tarde |
| DESDE: | 1 junio |
| HASTA: | 31 de septiembre |
| PRECIO UNITARIO | \$ 8 |
| VALOR TOTAL | \$ 712 |

Atentamente

Ing. Alfredo Castro

ASESOR COMERCIAL

Guayaquil, Ecuador

2do. Pasaje 32 N.O. y calle 18H N.O., Lomas de Prosperina

Teléfono:5934-381-0040

MULTICINES

TARIFARIO VENTAS CORPORATIVAS

COMPLEJOS:

MULTICINES, es una compañía dedicada a la exhibición comercial de producciones cinematográficas nacionales e internacionales, a la venta de alimentos y bebidas y a proveer servicios corporativos.

Equipados con la mejor tecnología de punta, MULTICINES cuenta con 37 salas distribuidas de la siguiente manera:

Quito:

- Centro Comercial Iñaquito 9 salas
- Centro Comercial El Recreo 13 salas
- Centro Comercial Condado Shopping 7 salas

Cuenca:

- Centro Comercial Millenium Plaza 5 salas
- Centro Comercial Mall del Río 3 salas

QUE OFRECEMOS:

Servicios publicitarios que no solo generan exposición de marca en casi 4 millones de personas por año, sino que aportan al posicionamiento de las marcas de nuestros aliados en un segmento rentable y atractivo.

La publicidad en cines es efectiva.

Estudios demuestran que su audiencia retiene 12 veces más el mensaje en comparación con la televisión.

Nos dirigimos a la audiencia cuando está receptiva y relajada, seducimos y persuadimos en el momento idóneo.

El cine permite gran flexibilidad y segmentación por horario, grupo objetivo y temporada.

Nuestra audiencia cautiva con el 100% de su concentración en la pantalla, está conformada:

- 61% por personas entre 25 y 50 años

- 29% por personas entre 18 y 25 años
- 6 % por personas menores a 18 años
- 4% por personas mayores a 50 años

BIENVENIDOS a formar parte de nuestra cartera de clientes selectos.

PUBLICIDAD EN PANTALLA

ALTERNATIVA No. 1:

PAUTA MENSUAL:

Esta alternativa establece una pauta mensual en cualquiera de nuestras salas de Quito y Cuenca, con un costo por sala de US\$ 1.800 + IVA y con un promedio de 120 cuñas mensuales por sala, la misma que podrá ser escogida en forma semanal de acuerdo a nuestras carteleras y ubicada en cualquiera de los complejos de Quito y Cuenca.

ALTERNATIVA No. 2:

PAUTA EN FIN DE SEMANA:

Esta alternativa establece una pauta únicamente en fin de semana, es decir, de viernes a domingo en cualquiera de nuestras salas de Quito y Cuenca, con un costo por sala de US\$ 350 + IVA y con un promedio de 12 cuñas por fin de semana por sala.

La sala podrá ser escogida de acuerdo a carteleras.

ALTERNATIVA No.3:

PAQUETES POR MONTO DE INVERSIÓN DE USD\$10,000.00 EN ADELANTE.

Contratos establecidos a partir de este monto, negociados de manera puntual con cada cliente y agencia, en donde se incluye bonificaciones y tarifas diferenciadas para maximizar la inversión del cliente. La distribución de la pauta, su cobertura, puede ser nacional en los 5 complejos de cine que opera Multicines o en uno o más complejos específicos.

Los precios cotizados corresponden a comerciales de hasta 35 segundos, en caso del comercial tener una mayor duración, se aplicarán los siguientes porcentajes de incremento:

- Comerciales de 36 a 49 segundos 20% de incremento
- Comerciales de 50 a 59 segundos 50% de incremento
- Publireportajes de más de 60 segundos, se cobrará un valor por segundo de US\$ 2,50

SERVICIOS CORPORATIVOS:

CUPONES CANJEABLES POR BOLETOS AL CINE

Estos cupones constituyen una herramienta única de promoción, además de un medio eficaz de motivación a su fuerza de ventas y de fidelización para sus clientes. Los cupones canjeables son boletos prepagados que se canjean en nuestras boleterías, sin restricciones de películas y con vigencia específica acordada previamente.

| Cantidad | SALA 3 D | | | | | |
|--------------|----------------|----------------|---------|----------------|----------------|---------|
| | Todos los días | Lunes a Jueves | Vermuth | Todos los días | Lunes a jueves | Vermuth |
| 20 a 49 | 4.37 | 3.42 | 2.84 | 5.89 | 4.75 | 4.28 |
| 50 a 399 | 4.14 | 3.24 | 2.69 | 5.58 | 4.50 | 4.05 |
| 400 a 999 | 3.91 | 3.06 | 2.54 | 5.27 | 4.25 | 3.83 |
| 1000 a 1999 | 3.68 | 2.88 | 2.39 | 4.96 | 4.00 | 3.60 |
| 2000 a 2999 | 3.45 | 2.70 | 2.24 | 4.65 | 3.75 | 3.38 |
| 3000 a 3999 | 3.22 | 2.52 | 2.09 | 4.34 | 3.50 | 3.15 |
| 4000 a 4999 | 2.99 | 2.34 | 1.94 | 4.03 | 3.25 | 2.93 |
| 5.000 a 5999 | 2.76 | 2.16 | 1.79 | 3.72 | 3.00 | 2.70 |

COMBOS SNACKS CORPORATIVOS

Al igual que los cupones canjeables por entradas al cine, los combos corporativos constituyen también una excelente herramienta promocional, de fidelización o motivación. Los cupones de combos corporativos se refieren a combos prepagados que se canjean en nuestras dulcerías.

Este servicio le permite a usted escoger cualquiera de las opciones de nuestros menu boards o la combinación de nuestros diferentes productos de dulcería.

- **Combo No. 1** 1 Hot dog + 1 Bebida 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 5,04
- **Combo No. 2** 1 Nachos + 1 Bebida 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 5,04
- **Combo No. 3** 2 hotdog + 2 Bebidas 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 8,99
- **Combo No. 4** 2 bebidas medianas + 1 canguil grande US\$ 5,04

Los precios de combos corporativos ya incluyen IVA.

PRE ESTRENOS Y FUNCIONES PRIVADAS

- En el caso de funciones de pre estrenos exclusivos el precio es:

1. US\$ 7,00 + IVA por persona con películas en formato 35 mm
2. US\$ 9,50 + IVA por persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

En el caso de funciones privadas (no preestrenos) con películas de cartelera o películas que ya fueron estrenadas, el precio dependerá del día en que las mismas se lleven a cabo estableciéndose los siguientes precios:

- De lunes a jueves
 - US\$ 3,60 x persona con películas en formato 35 mm
 - US\$ 4,05 x persona con películas en formato 3D

- De viernes a domingo
 - US\$ 4,60 x persona con películas en formato 35 mm
 - US\$ 6,20 x persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

Las salas que pueden ser escogidas para este tipo de evento con películas en formato 3D son:

Quito

CCI salas 1, 4 u 8 (capacidad de 369, 231 y 306 butacas respectivamente)
 RECREO salas 1, 6 u 11 (capacidad de 311, 311 y 178 butacas respectivamente)
 CONDADO salas 2, 3 ó 7 ó 2 (con capacidad de 272,206 y 331 respectivamente).

Cuenca:

Millenium Plazasala 5 (capacidad 22 butacas)
 Mall del Río sala 3 (capacidad 231 butacas)

En caso de funciones privadas con películas en formato 3D, el precio será pactado dependiendo de la fecha, película, cantidad de personas y disponibilidad de la sala.

AUSPICIOS EN COMBOS PROMOCIONALES:

Estos combos corresponden a las actividades propias de dulcería, es decir, el cliente podrá contar con importante presencia de marca en los menúboards y backlights de las dulcerías de Multicines a nivel nacional.

Esta actividad representa una inversión de US\$3,100 + IVA, que incluye la implantación de la imagen, marca y nombre comercial del auspiciante en el combo y cuyo rendimiento es 5000 unidades o 4 semanas, el que se cumpla primero.

El cliente tiene la libertad de incluir a su costo ítems promocionales dentro del combo para incrementar su rotación, y se puede operar a través de mecánicas de raspaditas, premios o simplemente se lo incluye dentro del combo.

Multicines asume el costo de elaboración de artes y backlights para los menuderos de cada complejo. El cliente aprueba la imagen final.

ARRIENDO DE ESPACIO FÍSICO PARA INSTALACIÓN DE STANDS, ESCRITORIOS O EXHIBICIÓN

| | Paquete | por hora | por día |
|--|----------------|-----------------|----------------|
| Actividad con Stand en fin de semana | 1,500.00 | 187.50 | 500.00 |
| Actividad sin Stand en fin de semana | 900.00 | 112.50 | 300.00 |
| Actividad con Stand de lunes a jueves | 1,200.00 | 150.00 | 400.00 |
| Actividad sin Stand de lunes a jueves | 700.00 | 87.50 | 233.33 |
| Arriendo Mensual de stand por complejo | 4,500.00 | 18.75 | 150.00 |

VOLANTEOS

| | |
|--|--------|
| En boleterías y dulcerías en fin de semana, sin | 300.00 |
| En boleterías y dulcerías de lunes a jueves, sin | 250.00 |

| por hora | por día |
|----------|---------|
| 37.50 | 100.00 |
| 31.25 | 35.71 |

Los stands deben ser de 1m2 con una altura máxima de 1,80 mts.

Si el arrendamiento de espacios es por períodos mayores a 30 días, se negociarán precios paquetes con tarifas especiales.

PRODUCCION DE COMERCIALES ECONOMICOS 2D

MULTICINES pone a su disposición este innovador sistema de publicidad moderna y efectiva, a través del cual la publicidad de su producto o negocio, tendrá presencia en el mejor medio alternativo del país.

Realizados en animación digital a un precio muy conveniente, estos comerciales de 10 a 15 segundos son alternados en el reel general de pauta en DVD, logrando de esta manera que su publicidad se proyecte en las mejores salas y películas de MULTICINES.

Los precios de este nuevo sistema, mantienen relación con nuestras alternativas publicitarias de pauta mensual, semanal o de fin de semana.

El valor de producción de un comercial en animación dependerá de la complejidad de edición del mismo y de su duración.

Es importante señalar que en base a su presupuesto, podemos presentar una propuesta en paquete que incluya la producción del comercial más la pauta en pantallas.

PUBLICIDAD EN BAÑOS

Esta es una publicidad estratégica y muy efectiva por los sitios en los que está ubicada, si bien es cierto es óptima para ciertos productos, también es cierto que por su exposición directa, resulta de gran impacto y de un alto nivel de recordación.

Instalada en marcos de aluminio A3 con afiches de 30x42, esta publicidad llega a los usuarios de los servicios higiénicos de MULTICINES en todos sus complejos de Quito y Cuenca.

La comercialización se la ha dividido en dos alternativas:

Publicidad en Baños Alternativa No.1:

Esta alternativa establece manejar paquetes mensuales, trimestrales y anuales en 130 estructuras distribuidas en 77 baños para hombres y 53 baños para mujeres de nuestros complejos del CCI, Recreo, Condado, Millenium Plaza, Mall del Río.

- Paquete mensual 130 estructuras US\$ 812,50 + IVA
- Paquete trimestral 130 estructuras US\$ 2.242,50 + IVA (valor paquete)
- Paquete anual 130 estructuras US\$8.190,00 + IVA (valor paquete)

El paquete trimestral incluye un cambio de afiche sin costo durante el período contratado.

El paquete semestral incluye dos cambios de afiche sin costo durante el período contratado.
El paquete anual incluye tres cambios de afiche durante el período contratado.

Los beneficios para los paquetes trimestrales, semestrales y anuales son:

- Un fin de semana sin costo por cada mes contratado para realizar muestreo del producto en todos los complejos de MULTICINES, sujeto a condiciones de mutuo acuerdo.
- Instalación de un roll up en el hall de cada uno de los complejos.

Esta publicidad puede ser contratada por una cantidad determinada de marcos en cada complejo, aplicándose precios de acuerdo a la cantidad y período contratado.

Cualquier información adicional, estaré gustosa en ayudarles.

Atentamente,

MARCELA BUCHELI G.
Jefe de Ventas Corporativas



COMERCIALIZACION



Cuenca, 20 de Julio 2011

Estimada Srta. Andrade, es un honor para nosotros servir a tan prestigiosa institución educativa, existen ciertas políticas que "Mall Del Rio" maneja hoy en día las cuales pueden ser tratadas en la firma del contrato por lo pronto me es grato informarle que colocar la isla dentro de nuestras instalaciones tiene un valor de \$1800 mensuales.

Atentamente,

Comercialización: Susana Bravo
e-mail: cmallrio@gerardoortiz.com



Cuenca, 22 de Julio 2011

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo de QUICENTRO SHOPPING, atendiendo estrictamente a su petición le comunicamos que la isla dentro de nuestras instalaciones tiene un valor de \$2300, mensuales, nos despedimos en espera de su respuesta.

Atentamente,

Servicio al cliente
shopping@quicentro.com

PBX: 593 2 2464526/7/8
Avenida Naciones Unidas y 6 de Diciembre

Llámenos al: 1800 shopping (746774).



Cuenca, 23 de Julio 2011

Señores

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Reciban ustedes un cordial saludo, de antemano les informamos que estamos gustosos de atenderlos, el costo mensual de la isla dentro de Mall del Sol tiene un valor de \$2500.

En espera de su respuesta, suscribimos de ustedes.

Atentamente,

Servicio al cliente

MALL DEL SOL

Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo

Guayaquil – Guayas

Código Postal: 010010

Razón Social: Mobisol S.A.

Tel: 593-4 2082100

Fax: 593-4 2082101



Señores:

U.P.S

Ciudad

Por medio de la presente ponemos a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted.

Incluye instalación en Quito

| CANT | DESCRIPCION | TAMAÑO | P.UNIT | TOTAL |
|------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Arriendo de Vallas Quito | | | |
| 1 | Un mes de arriendo | 6,60X3,30 | \$1600,00 | \$1600,00 |
| 1 | Seis meses de arriendo | 6,60X3,30 | \$3800,00 | \$3800,00 |
| 1 | Doce meses | 6,60X3,30 | \$8000,00 | \$8000,00 |

Incluye instalación en Guayaquil

| CANT | DESCRIPCION | TAMAÑO | P.UNIT | TOTAL |
|------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Arriendo de Vallas Guayaquil | | | |
| 1 | Un mes de arriendo | 6,60X3,30 | \$1700,00 | \$1700,00 |
| 1 | Seis meses de arriendo | 6,60X3,30 | \$3900,00 | \$3900,00 |
| 1 | Doce meses | 6,60X3,30 | \$9000,00 | \$9000,00 |

A cada uno de los precios de arriba detallados se deberá agregar el 12% de IVA. Al firmar el contrato se cancelara un 30% del valor total de la factura.

Tiempo Entrega: 60 días

Validez: 30 días

Atentamente, Servicio en línea.

MULTICINES

TARIFARIO VENTAS CORPORATIVAS

COMPLEJOS:

MULTICINES, es una compañía dedicada a la exhibición comercial de producciones cinematográficas nacionales e internacionales, a la venta de alimentos y bebidas y a proveer servicios corporativos.

Equipados con la mejor tecnología de punta, MULTICINES cuenta con 37 salas distribuidas de la siguiente manera:

Quito:

- Centro Comercial Iñaquito 9 salas
- Centro Comercial El Recreo 13 salas
- Centro Comercial Condado Shopping 7 salas

Cuenca:

- Centro Comercial Millenium Plaza 5 salas
- Centro Comercial Mall del Río 3 salas

QUE OFRECEMOS:

Servicios publicitarios que no solo generan exposición de marca en casi 4 millones de personas por año, sino que aportan al posicionamiento de las marcas de nuestros aliados en un segmento rentable y atractivo.

La publicidad en cines es efectiva.

Estudios demuestran que su audiencia retiene 12 veces más el mensaje en comparación con la televisión.

Nos dirigimos a la audiencia cuando está receptiva y relajada, seducimos y persuadimos en el momento idóneo.

El cine permite gran flexibilidad y segmentación por horario, grupo objetivo y temporada.

Nuestra audiencia cautiva con el 100% de su concentración en la pantalla, está conformada:

- 61% por personas entre 25 y 50 años
- 29% por personas entre 18 y 25 años
- 6 % por personas menores a 18 años
- 4% por personas mayores a 50 años

BIENVENIDOS a formar parte de nuestra cartera de clientes selectos.

PUBLICIDAD EN PANTALLA

ALTERNATIVA No. 1:

PAUTA MENSUAL:

Esta alternativa establece una pauta mensual en cualquiera de nuestras salas de Quito y Cuenca, con un costo por sala de US\$ 1.800 + IVA y con un promedio de 120 cuñas mensuales por sala, la misma que podrá ser escogida en forma semanal de acuerdo a nuestras carteleras y ubicada en cualquiera de los complejos de Quito y Cuenca.

ALTERNATIVA No. 2:

PAUTA EN FIN DE SEMANA:

Esta alternativa establece una pauta únicamente en fin de semana, es decir, de viernes a domingo en cualquiera de nuestras salas de Quito y Cuenca, con un costo por sala de US\$ 350 + IVA y con un promedio de 12 cuñas por fin de semana por sala.

La sala podrá ser escogida de acuerdo a carteleras.

ALTERNATIVA No.3:

PAQUETES POR MONTO DE INVERSIÓN DE USD\$10,000.00 EN ADELANTE.

Contratos establecidos a partir de este monto, negociados de manera puntual con cada cliente y agencia, en donde se incluye bonificaciones y tarifas diferenciadas para maximizar la inversión del cliente. La distribución de la pauta, su cobertura, puede ser nacional en los 5 complejos de cine que opera Multicines o en uno o más complejos específicos.

Los precios cotizados corresponden a comerciales de hasta 35 segundos, en caso del comercial tener una mayor duración, se aplicarán los siguientes porcentajes de incremento:

- Comerciales de 36 a 49 segundos 20% de incremento
- Comerciales de 50 a 59 segundos 50% de incremento
- Publireportajes de más de 60 segundos, se cobrará un valor por segundo de US\$ 2,50

SERVICIOS CORPORATIVOS:

CUPONES CANJEABLES POR BOLETOS AL CINE

Estos cupones constituyen una herramienta única de promoción, además de un medio eficaz de motivación a su fuerza de ventas y de fidelización para sus clientes. Los cupones canjeables son boletos prepagados que se canjean en nuestras boleterías, sin restricciones de películas y con vigencia específica acordada previamente.

| Cantidad | SALA 3 D | | | | | |
|--------------|----------------|----------------|---------|----------------|----------------|---------|
| | Todos los días | Lunes a Jueves | Vermuth | Todos los días | Lunes a jueves | Vermuth |
| 20 a 49 | 4.37 | 3.42 | 2.84 | 5.89 | 4.75 | 4.28 |
| 50 a 399 | 4.14 | 3.24 | 2.69 | 5.58 | 4.50 | 4.05 |
| 400 a 999 | 3.91 | 3.06 | 2.54 | 5.27 | 4.25 | 3.83 |
| 1000 a 1999 | 3.68 | 2.88 | 2.39 | 4.96 | 4.00 | 3.60 |
| 2000 a 2999 | 3.45 | 2.70 | 2.24 | 4.65 | 3.75 | 3.38 |
| 3000 a 3999 | 3.22 | 2.52 | 2.09 | 4.34 | 3.50 | 3.15 |
| 4000 a 4999 | 2.99 | 2.34 | 1.94 | 4.03 | 3.25 | 2.93 |
| 5.000 a 5999 | 2.76 | 2.16 | 1.79 | 3.72 | 3.00 | 2.70 |

COMBOS SNACKS CORPORATIVOS

Al igual que los cupones canjeables por entradas al cine, los combos corporativos constituyen también una excelente herramienta promocional, de fidelización o motivación. Los cupones de combos corporativos se refieren a combos prepagados que se canjean en nuestras dulcerías.

Este servicio le permite a usted escoger cualquiera de las opciones de nuestros menu boards o la combinación de nuestros diferentes productos de dulcería.

- **Combo No. 1** 1 Hot dog + 1 Bebida 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 5,04
- **Combo No. 2** 1 Nachos + 1 Bebida 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 5,04
- **Combo No. 3** 2 hotdog + 2 Bebidas 32oz + 1 Canguil mediano US\$ 8,99
- **Combo No. 4** 2 bebidas medianas + 1 canguil grande US\$ 5,04

Los precios de combos corporativos ya incluyen IVA.

PRE ESTRENOS Y FUNCIONES PRIVADAS

- En el caso de funciones de pre estrenos exclusivos el precio es:

3. US\$ 7,00 + IVA por persona con películas en formato 35 mm
4. US\$ 9,50 + IVA por persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

En el caso de funciones privadas (no preestrenos) con películas de cartelera o películas que ya fueron estrenadas, el precio dependerá del día en que las mismas se lleven a cabo estableciéndose los siguientes precios:

- De lunes a jueves
 - US\$ 3,60 x persona con películas en formato 35 mm
 - US\$ 4,05 x persona con películas en formato 3D
- De viernes a domingo

- US\$ 4,60 x persona con películas en formato 35 mm
- US\$ 6,20 x persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

Las salas que pueden ser escogidas para este tipo de evento con películas en formato 3D son:

Quito

CCI salas 1, 4 u 8 (capacidad de 369, 231 y 306 butacas respectivamente)
 RECREO salas 1, 6 u 11 (capacidad de 311, 311 y 178 butacas respectivamente)
 CONDADO salas 2, 3 ó 7 ó 2 (con capacidad de 272,206 y 331 respectivamente).

Cuenca:

Millenium Plazasala 5 (capacidad 22 butacas)
 Mall del Río sala 3 (capacidad 231 butacas)

En caso de funciones privadas con películas en formato 3D, el precio será pactado dependiendo de la fecha, película, cantidad de personas y disponibilidad de la sala.

AUSPICIOS EN COMBOS PROMOCIONALES:

Estos combos corresponden a las actividades propias de dulcería, es decir, el cliente podrá contar con importante presencia de marca en los menúboards y backlights de las dulcerías de Multicines a nivel nacional.

Esta actividad representa una inversión de US\$3,100 + IVA, que incluye la implantación de la imagen, marca y nombre comercial del auspiciante en el combo y cuyo rendimiento es 5000 unidades o 4 semanas, el que se cumpla primero.

El cliente tiene la libertad de incluir a su costo ítems promocionales dentro del combo para incrementar su rotación, y se puede operar a través de mecánicas de raspaditas, premios o simplemente se lo incluye dentro del combo.

Multicines asume el costo de elaboración de artes y backlights para los menuderos de cada complejo. El cliente aprueba la imagen final.

ARRIENDO DE ESPACIO FÍSICO PARA INSTALACIÓN DE STANDS, ESCRITORIOS O EXHIBICIÓN

| | Paquete | por hora | por día |
|--|----------------|-----------------|----------------|
| Actividad con Stand en fin de semana | 1,500.00 | 187.50 | 500.00 |
| Actividad sin Stand en fin de semana | 900.00 | 112.50 | 300.00 |
| Actividad con Stand de lunes a jueves | 1,200.00 | 150.00 | 400.00 |
| Actividad sin Stand de lunes a jueves | 700.00 | 87.50 | 233.33 |
| Arriendo Mensual de stand por complejo | 4,500.00 | 18.75 | 150.00 |

VOLANTEOS

| | |
|--|--------|
| En boleterías y dulcerías en fin de semana, sin | 300.00 |
| En boleterías y dulcerías de lunes a jueves, sin | 250.00 |

| por hora | por día |
|----------|---------|
| 37.50 | 100.00 |
| 31.25 | 35.71 |

Los stands deben ser de 1m2 con una altura máxima de 1,80 mts.

Si el arrendamiento de espacios es por períodos mayores a 30 días, se negociarán precios paquetes con tarifas especiales.

PRODUCCION DE COMERCIALES ECONOMICOS 2D

MULTICINES pone a su disposición este innovador sistema de publicidad moderna y efectiva, a través del cual la publicidad de su producto o negocio, tendrá presencia en el mejor medio alternativo del país.

Realizados en animación digital a un precio muy conveniente, estos comerciales de 10 a 15 segundos son alternados en el reel general de pauta en DVD, logrando de esta manera que su publicidad se proyecte en las mejores salas y películas de MULTICINES.

Los precios de este nuevo sistema, mantienen relación con nuestras alternativas publicitarias de pauta mensual, semanal o de fin de semana.

El valor de producción de un comercial en animación dependerá de la complejidad de edición del mismo y de su duración.

Es importante señalar que en base a su presupuesto, podemos presentar una propuesta en paquete que incluya la producción del comercial más la pauta en pantallas.

PUBLICIDAD EN BAÑOS

Esta es una publicidad estratégica y muy efectiva por los sitios en los que está ubicada, si bien es cierto es óptima para ciertos productos, también es cierto que por su exposición directa, resulta de gran impacto y de un alto nivel de recordación.

Instalada en marcos de aluminio A3 con afiches de 30x42, esta publicidad llega a los usuarios de los servicios higiénicos de MULTICINES en todos sus complejos de Quito y Cuenca.

La comercialización se la ha dividido en dos alternativas:

Publicidad en Baños Alternativa No.1:

Esta alternativa establece manejar paquetes mensuales, trimestrales y anuales en 130 estructuras distribuidas en 77 baños para hombres y 53 baños para mujeres de nuestros complejos del CCI, Recreo, Condado, Millenium Plaza, Mall del Río.

- Paquete mensual 130 estructuras US\$ 812,50 + IVA
- Paquete trimestral 130 estructuras US\$ 2.242,50 + IVA (valor paquete)
- Paquete anual 130 estructuras US\$8.190,00 + IVA (valor paquete)

El paquete trimestral incluye un cambio de afiche sin costo durante el período contratado.

El paquete semestral incluye dos cambios de afiche sin costo durante el período contratado.
El paquete anual incluye tres cambios de afiche durante el período contratado.

Los beneficios para los paquetes trimestrales, semestrales y anuales son:

- Un fin de semana sin costo por cada mes contratado para realizar muestreo del producto en todos los complejos de MULTICINES, sujeto a condiciones de mutuo acuerdo.
- Instalación de un roll up en el hall de cada uno de los complejos.

Esta publicidad puede ser contratada por una cantidad determinada de marcos en cada complejo, aplicándose precios de acuerdo a la cantidad y período contratado.

Cualquier información adicional, estaré gustosa en ayudarles.

Atentamente,

MARCELA BUCHELI G.
Jefe de Ventas Corporativas