

DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DE MARCA PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS EXPERTOS

CÉSAR AUGUSTO JIMÉNEZ VILLARREAL

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN DISEÑO y AFINES
MEDELLÍN

2012

DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DE MARCA PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS EXPERTOS

Autor

CÉSAR AUGUSTO JIMÉNEZ VILLARREAL

Trabajo de grado para optar al título
de tecnólogo en Diseño Gráfico

Asesor

MARIA PATRICIA LOPERA CALLE
Licenciada en artes
Especialista en Gestión del Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES

MEDELLÍN

2012

Este proyecto es especialmente dedicado, a la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. Hoy tiene su punto final, es para ustedes y en beneficio de todos.

También a la señora Mirian Villarreal Marín, la gerente de esta empresa, quien gracias a su aceptación y apoyo, pudo realizarse este trabajo.

La realización de este proyecto se lo agradezco principalmente a la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. quienes fueron mi motor para trabajar duro y dedicado en lo que me forjé y dieron su voto de confianza en mí. Haber sido el puente para realizar sus expectativas de manera visual, me enorgullece, me hace sentir de una forma muy especial y cambia mi forma de ver a la empresa, ya que aporté mi grano de arena para hacer realidad esto.

Quiero agradecer a mi asesora en este camino, Maria Patricia Lopera Calle, juntos trazamos el mejor sendero del proyecto que algún día empezó solo con una idea y que hoy, es un hecho real y satisfactoriamente realizado, gracias a ella pude ver las cosas más claras para hacer lo correcto, pasa de ser mi asesora, a ser una persona especial y crucial en mi vida, una amiga.

De igual manera y de una forma muy especial y cariñosa de mi parte, agradecer inmensamente a mi Institución Universitaria Pascual Bravo, aquí fue donde crecí, donde alguna vez ingresé como un estudiante con miradas desorientadas, con visiones no muy claras de mi estudio, donde comprendí muchas cosas y a valorar a muchas personas, tuve muchos sentimientos de alegrías, tristezas, impotencia, hasta sentimentalmente fui correspondido, pero mi sentimiento más grande, es la pasión por lo que me educaron aquí, el deseo de ver físico tantos pensamientos, tantas ideas y tantas emociones, hacen que este estudiante, sea una persona más que diga: "Doy gracias a Dios por lo que estudié y me siento feliz de haber tomado esta decisión".

Y por último, agradecer a mi familia, ya que sin las opiniones, las compañías en horarios extendidos y el estudiar en mi casa con ellos, no hubiese sido posible en algunos momentos lograr objetivos indispensables para realizar trabajos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	PAG.
1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	15
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
2. JUSTIFICACIÓN.....	16
3. OBJETIVOS.....	17
3.1. GENERAL.....	17
3.2. ESPECÍFICO.....	17
4. MARCO TEORICO.....	18
4.1. QUE ES UNA MARCA.....	18
4.2. MERCADEO.....	19
4.2.1. LAS 4 P DEL MERCADO.....	19
4.2.2. PRODUCTO.....	19
4.2.3. PRECIO.....	20
4.2.4. PLAZA.....	20
4.2.5. PROMOCIÓN.....	21
4.2.6. EL BRANDING.....	22
4.3. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL.....	22
4.3.1. LA CULTURA.....	22
4.3.2. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO.....	23

4.3.3. LA IMAGEN VISUAL.....	23
4.3.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	24
4.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO VIRAL.....	24
4.4.1. COMO FUNCIONA EL MERCADEO VIRAL.....	25
4.4.2. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO VIRAL....	25
4.4.3. TÉCNICAS DE MERCADEO VIRAL.....	26
4.4.4. CÓMO CONSTRUIR UN MENSAJE VIRAL EFICAZ.....	27
4.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	29
4.5.1. CREACIÓN DE MARCA.....	31
4.6. ESTRATEGIAS DE POSISICIONAMIENTO DE MARCA.....	33
4.7. MARCO CONTEXTUAL.....	35
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
5.1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
5.2. TIPO DE ESTUDIO.....	36
5.3. UNIVERSO POBLACIÓN.....	37
5.4. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37
5.5. FUENTES.....	37
6. RECURSOS.....	38
7. CONCLUSIONES.....	39
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40

ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 = LOGO MULTISERVICIOS EXPERTOS.....	42
FIGURA 2 = MERCADEO VIRAL (VOZ A VOZ).....	42
FIGURA 3 = EJEMPLO MERCADEO VIRAL.....	43
FIGURA 4 = PUBLICIDAD ARP Y SEGUROS.....	43

LISTA DE ANEXOS

DOCUMENTO 1 = MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	44
DOCUMENTO 2 = PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	66

GLOSARIO

BRANDING: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

DISEÑO GRÁFICO: El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

EMPRESA: Una empresa es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

INNOVACIÓN: Innovación significa literalmente "novedad" o "renovación". La palabra proviene del latín innovare. En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su teoría de las innovaciones, en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

FAN PAGE: Seguramente ya tendrás creada tu perfil personal pero para tu negocio tendrás que crear una Fan Page. (Ex Fan Pages en realidad porque ahora se las llaman Facebook Pages y han cambiado el “Hazte Fan” por “Me gusta”). Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para tu negocio.

IMAGEN CORPORATIVA: La imagen 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, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

LOGOTIPO: Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA: Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

MARCA: Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado o medio, por lo tanto, la Marca puede ser nominativa (sustitución de nombre común, por uno propio), Gráfica o Mixta.

MERCADEO: El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, aunque otros autores también la traducen como estrategia comercial o promoción y propaganda.

MERCADO: Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas. Organización en donde se realizan comprar y ventas de mercancías.

MERCADO BURSÁTIL: Lo forman las entidades u operadores dentro de las Bolsas clásicas. La formación de los precios en este mercado resulta de la aplicación de los sistemas oficiales de contratación de cada Bolsa.

MERCADO DE CAPITAL: Conjunto de intermediarios que hacen de puente entre los mercados de corto plazo actuando como mayoristas en la emisión y venta de nuevos títulos, o como “manipuladores” en la adaptación de ofertas de títulos financieros para satisfacer la demanda. Los productos con los que trata son títulos financieros de todo tipo o tamaño, nuevos o de segunda mano. Las empresas son bancos comerciales, bolsas de valores, etc.

MERCADO FINANCIERO: Designa no sólo el mercado bursátil, en el que se intercambian esencialmente acciones y obligaciones, sino también el mercado del dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de intercambio de capitales de largo plazo.

NOMBRE COMUNICATIVO: Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

REDES SOCIALES: Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

SIMBOLO: Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

TIPOGRAFÍA: Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

RESUMEN

Este proyecto consistió en el diseño de imagen corporativa y a su vez, dar estrategia de posicionamiento de marca para que la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. sea reconocida por sus servicios que presta; empezamos mejorando su logotipo principal mediante observaciones que dieron los gerentes principales por medio de entrevistas que les hicimos para conocer sus necesidades y variaciones a logotipo principal, después procedimos a realizar la papelería y distintivos corporativos para los empleados para hacer recordación en los usuarios y crear confianza.

A partir de ese momento nos disponemos a crear un portafolio de servicios digital y físico, esto con el fin de crear las citas, para que los asesores comerciales lleven de una forma práctica y concisa todo lo que la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. le ofrece a los usuarios, y el digital para cuando sea indispensable dar la información vía email.

En el proceso de desarrollar el portafolio de servicios digital, se decidió crear una fan page por medio de la empresa Facebook, para su mayor reconocimiento frente a una de las redes sociales más importantes y visitadas en la red. Ya después de haber diseñado toda la parte digital, se procedió a crear las estrategias de posicionamiento de marca para que cada paso que se diera en el avance de crecimiento de esta empresa, fuese de firme y seguro que es positivo para esta empresa.

Con esto se logró que la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. tanto sus empleados como sus usuarios tenga la confianza de estar en una empresa fiable y segura, y cada vez crecer la cartera de usuarios y mejorar día a día en la parte financiera para todos los socios.

PALABRAS CLAVE: diseño gráfico, imagen corporativa, innovación, logotipo, marca, mercadeo.

ABSTRACT

This project consisted of the design of corporate image and in turn, provide branding strategy for the company SAS Multiservicios Experts is recognized for services rendered; began improving its main logo by observations that gave senior managers through interviews that we made to meet your needs and main logo variations, we then proceeded to make corporate stationery and badges for employees to do recall on users and build confidence.

Since that time we have to create a portfolio of physical and digital services, this in order to create appointments, business advisers to take a practical and concise everything the company SAS Multiservicios Experts offered to users, and digital when essential give information via email.

In the process of developing the portfolio of digital services, it was decided to create a fan page through the company Facebook, for greater recognition in one of the most important social networks and popular online. Already having designed all the digital side, proceeded to create branding strategies to give every step in advancing growth of this company, be sure to sign and is positive for this company.

Under it, the company SAS Multiservicios Experts both employees and their users have the confidence of being in a reliable and safe, and each time the user base grow and improve every day in the financial part for all partners.

KEYWORDS: Graphic design, corporate image, Innovation, Logotype, Brand, Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el año 2007, Rossignoli Oscar relató que en un mundo tan lleno de competencia como el actual, es de suma importancia que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

La imagen corporativa es la forma por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado haciéndolo poco importante, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio de forma muy positiva.

Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores, o suministradores en su caso), es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.

Decimos que la imagen de un ente es fundamental, ya que muchas veces, mejor dicho, en la mayoría de los casos, la sociedad de consumo y caracterizada por ser extremadamente capitalista sólo compra sus bienes por la imagen de la empresa. Cuántas veces hemos escuchado “mis jeans los compro solo aquí y mis zapatillas son siempre de esta marca”; este comportamiento puede darse por muchas razones; la marca puede que sea duradera, de bajo precio o porque nos gusten sus diseños, pero también simplemente porque nos gusta llevar artículos de renombre puestos sin importar el diseño o la calidad, es decir preferimos portar la imagen corporativa que su producto en sí. Lo que el consumidor ve es la cara de nuestra compañía y por ende es necesario cuidarla, evitar la mala publicidad o mala prensa, no bajar la calidad de los productos o no dejar de generar ese factor que le brinda la imagen al ente.

De acuerdo a lo anterior la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. es totalmente invisible en el mercado, puesto que no tiene una imagen que los represente, que tenga recordación en los usuarios y que genere confianza ante el nicho del mercado; siendo así se realizará la imagen y manual corporativo, para lograr la aceptación y reconocimiento ante el mercado competente.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Multiservicios Expertos S.A.S. es una empresa prestadora de servicios de asesorías, ubicada en la ciudad de Medellín, actualmente no cuenta con un portafolio de servicios, ni está implementando ninguna estrategia de posicionamiento de marca, esta situación conlleva a que no sea reconocida en el medio a nivel local, global y nacional, por ende los negocios que en la actualidad posee, son pocos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ya que la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. no posee portafolio de servicios, ni ninguna estrategia de gestión de marca, sus negocios no colman las expectativas de los socios; la marca o imagen que posee es débil, no llama la atención, solo cuentan con tarjetas personales y a la hora de ofrecer sus servicios no contaban con ninguna pieza gráfica, ni con un blog, o web que ilustrara a los posibles clientes sobre sus servicios.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las causas por las cuales la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. no es conocida a nivel empresarial, en la ciudad de Medellín?

2. JUSTIFICACIÓN

La realización de la imagen corporativa para la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. lograra que la empresa sea conocida en el medio empresarial de la ciudad de Medellín, hará que a la empresa la reconozca el mercado y esto ayudara a promover el portafolio de servicios de la empresa, ya que con mayor publicidad ganará más clientes de empresas.

Este trabajo de grado le aportara a la empresa, primero el diseño y renovación de su marca, además se elaborara el manual de imagen corporativa, complementario a esto se elaborara un portafolio impreso y digital de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, para apoyar la estrategia de gestión de marca se realizara una fan page, para visualizar y promocionar la empresa en redes sociales.

En este proyecto realizaremos un cambio físico del logo símbolo, para hacerlo más a lo que sus creadores quieren exponer sobre su origen y creación.

Esto contará con un portafolio de sus servicios impreso como digital, para la propuesta de negociación con sus clientes, con esto la empresa está lista para promocionarse en el medio, e incrementar sus posibilidades de negocios, de esta forma ampliar su cartera de usuarios para llenar las expectativas financieras de sus socios.

Transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos. La realización de esta imagen corporativa tiene como finalidad el reconocimiento a nivel Nacional de esta empresa.

El propósito final de la realización de la imagen corporativa para la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. es el reconocimiento en el medio como empresa prestadora de servicios y así lograr un buen conjunto de microempresarios, empresarios e independientes que usen el servicio de administración de seguridad social de sus colaboradores.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual de imagen visual corporativa y estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Multiservicios Expertos S.A.S.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseño del manual de imagen visual corporativa
2. Diseño de marca de la empresa
3. Diseño de portafolio de servicios
4. Creación de la fan page de la empresa
5. Diseño de estrategias de posicionamiento de marca

4. MARCO TEORICO

El diseño del manual de imagen visual corporativa, de una empresa o negocio comprende la identificación y caracterización de lo siguiente:

4.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

De acuerdo con Olamendi (n.f.), todas las personas hablan de Marcas. Por una parte, los productores. Por otra, los consumidores. Pero, ¿qué es una Marca? ¿O qué se entiende cuando nos referimos a ese distintivo que diferencia a un producto de otro? La definición más completa sería: "Una Marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, con objetivo final es ser diferenciada en el mercado medio". Por lo tanto, la Marca puede ser Nominativa (sustitución de un nombre común por uno propio), Gráfica o Mixta.

4.1.1 ELEMENTOS DE UNA MARCA

Una Marca contiene los siguientes elementos. No necesariamente tienen que concurrir siempre juntos, como se ha dicho anteriormente.

1.- COMPONENTE VERBAL

a) Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la Empresa o del producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

b) **ANAGRAMA:** Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

2.- COMPONENTE ICÓNICO

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.

3.- COMPONENTE CROMÁTICO

Es un color que identifica a una Empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna Empresa o producto.

4.- COMPONENTE PSICOLÓGICO

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida

plataforma para el valor del producto. La emoción afecta a la memoria. Las marcas de colonias y perfumes utilizan ampliamente esta estrategia.

4.2 MERCADEO

Según Love (2008) El Mercadeo es un conjunto de transacciones que se efectúan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; cabe decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas. Organización en donde se realizan compras y ventas de mercancías y/o productos y servicios.

En economía el mercadeo es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

4.2.1 LAS 4 P DEL MERCADEO

4.2.2 PRODUCTO

En un estudio sobre El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones (Ricovery Marketing n.f) de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y

servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

4.2.3 PRECIO

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

4.2.4 PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas

por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

4.2.5 PROMOCIÓN

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: las características de las industrias de servicios las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias.

4.2.6. EL BRANDING

El Branding es una herramienta de marketing estratégico, es decir, una herramienta para guiar las acciones de la empresa: ofrece criterios para seleccionar entre las distintas tácticas y ejecuciones que podamos considerar. (Monge, 25 de Abril de 2008 *Plan Marketing 2013*).

4.3. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Mínguez (2006), Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, ratifica en su estudio, Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Que la identidad corporativa está claramente determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la imagen visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización. Revisemos cada uno de ellos.

4.3.1. LA CULTURA

La cultura empresarial tiene su origen en torno a 1970, cuando las principales escuelas de negocios empezaron a implantar el término. Se partió de la base de que para conocer a un ser humano había que observar su comportamiento, entorno en el que se desenvolvía, hábitos y demás circunstancias. Esta creencia se extrapoló al ámbito de la empresa, integrada por unos seres humanos que se comportan de una determinada manera.

La cultura empresarial define claramente la identidad de una empresa, transmitiendo sus características y puede desarrollar un espíritu de pertenencia, además de crear un compromiso personal objetivo y claro. La cultura puede facilitar enormemente la comunicación, ya que establece las directrices que engloban todos los componentes de la empresa y que forman su estructura interna.

Toda empresa tiene una determinada cultura, aunque no la tenga escrita ni documentada. Existen tantas culturas como empresas, ya que cada una tendrá matices propios y específicos. Sin embargo, podemos establecer categorías según la ideología de la organización.

4.3.2. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO

Por comportamiento corporativo entendemos el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización. Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son episodios comunicativos, que denotan una determinada cultura empresarial.

A través del comportamiento de los empleados las empresas exportan o difunden información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas y los valores principales.

Así, una organización en la que los puestos de trabajo estén en espacios compartidos, independientemente del cargo que se ocupe, en la que no haya barreras imposibles de sortear para llegar a determinados directivos y no haga falta tener cita previa para entrar en el despacho del director general, pregonará una cultura de puertas abiertas, en la que la gente se comportará sin los rígidos encorsetamientos de las denominadas empresas elefantes, caracterizadas por una jerarquía muy marcada y lentitud a la hora de tomar decisiones.

4.3.3. LA IMAGEN VISUAL

La identidad visual la componen todos los signos gráficos externos de la empresa como logotipos, señalización o colores corporativos.

La identidad visual tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo, que identifique a la organización fácilmente.

Las normas y las especificaciones gráficas se suelen recoger en un Manual de Identidad Visual, que incluye las instrucciones y normas gráficas a seguir para garantizar unos mínimos suficientes de unidad y coherencia visual entre todos los soportes utilizados por una compañía.

En este manual se suelen incluir las normas de utilización de logotipos y sus aplicaciones como los colores, las medidas que debe tener en cada soporte, ya sea carta, nota de prensa o se utilice para plasmarlo en camisetas, gorras u otros elementos de promoción.

Asimismo, se establece la tipografía corporativa, es decir, el tipo de letra y su tamaño en cada caso. Se definen las plantillas para cartas, faxes, tarjetas de visita, notas de prensa, comunicados internos, sobres de cartas, identificaciones de personal, etc.

También se puede recoger la señalización interna de departamentos, salas de reuniones, sitios comunes como el comedor o los aseos, salidas de emergencia, señalización externa de edificios.

Además, se pueden contemplar modelos de carátula para CD o vídeos corporativos y todos los signos exteriores que tenga una empresa, los cuales están comunicando cómo es esa organización.

4.3.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Por Comunicación Corporativa se entienden todas las actividades, acciones y formas de expresión de una empresa que transmiten y difunden al entorno su cultura corporativa.

La comunicación corporativa es diferente en cada empresa, ya que debe ser coherente con la personalidad empresarial propia de la organización. Así, la comunicación será distinta en su concepto en sí, en la forma que adopte, en las posibilidades que ofrezca a cada empresa, en los públicos a los que se dirija, en el entorno en que se desarrolle, en las técnicas utilizadas, en los medios de transmisión, así como en los mensajes y contenidos.

Dentro de la comunicación corporativa englobamos todo tipo de interacción que contemple la empresa con los diferentes grupos de interés a los que se dirige. De este modo, podemos distinguir entre comunicación interna, comunicación con distribuidores, con clientes, con accionistas, con medios de comunicación, con instituciones, con socios y un largo etcétera.

4.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO VIRAL

Una estrategia de marketing viral se fundamenta básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de esta forma un crecimiento exponencial del alcance de este. Marketing Viral significa la creación de mensajes que incluyen un concepto dentro del que es absorbido por la gente que entra en contacto con el. Y dicho mensajes es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitírselo unos a otros. ¿Quién no ha recibido algún mensaje con una broma, que le ha hecho tanta gracia que ha empezado a distribuirlo entre sus amistades? Entonces, lo que ocurre es que mucha gente que conoces ve ese mismo mensaje y si les interesa, a su vez lo remitirán a otros conocidos suyos y así sucesivamente. Pero el medio de propagación no es solo el correo electrónico, sino que Internet en sí mismo es el medio de propagación, ya sea en listas de discusión, en sitios Web, en chats, en instant message, en foros de discusión, en tableros de anuncios, etc. Son infinitas las herramientas que pueden servir para propagar dicho mensaje. Ten en cuenta que el marketing viral como todas las técnicas que hemos estudiado hasta el momento, si son utilizadas de forma equivocada o con mala fe, al final siempre se volverán contra nosotros mismos. Ten siempre presente, la premisa: "El consumidor no es tonto y sabe lo que quiere. No intentes engañarlos ni abusar de ellos".

Pero si, en cambio, conseguimos crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que además sea fácilmente relacionado con tu marca y te ayude a alcanzar los objetivos marcados por tu empresa, te aseguro de que tú triunfo está asegurado. Pero cuidado, eso no es nada fácil, por eso, en estos capítulos dedicados al Marketing Viral, veremos qué pasos y orientaciones podemos seguir para utilizar de forma correcta todas las posibilidades que nos ofrece el marketing viral.

4.4.1. CÓMO FUNCIONA EL MERCADEO VIRAL

El Marketing Viral no es un objetivo: Es una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. Marketing Viral describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose, convirtiendo mil mensajes en 2000 y 2000 en 4000 etc.

Diversos estudios revelan que cuando una persona tiene una buena experiencia online, la recomienda a un mínimo de 12 personas más. Pero atención, ocurre lo mismo si tiene una mala experiencia. Esta es la dinámica básica del marketing viral. Los profesionales del marketing deben ser conscientes de que Internet es diferente a todo lo que conocen, es un medio global y caótico, por eso deben desarrollar estrategias que sean eficaces para este nuevo medio. La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca-oreja".

4.4.2. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO VIRAL

Cada estrategia es diferente según como se oriente y a quien va dirigida. No todas dan buenos resultados pero existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad:

- **Regala productos o servicios:** La palabra "GRATIS" es la más poderosa del mundo. La mayoría de los programas de marketing viral obsequian con valiosos productos o servicios para atraer la atención. Información gratuita, correo gratuito, software gratuito, etc. La práctica del marketing viral, retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, estas personas se ven beneficiadas sin tener que dar nada a cambio, eso repercute en nuestra imagen de marca y refuerza la confianza en ella. Esto a medio y largo plazo se traduce en beneficios ya sea por ingresos publicitarios, ventas u oportunidades de negocio.

- **Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios.** Los virus solo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir. Por eso tu mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar. El marketing viral funciona en Internet porque la comunicación instantánea ha llegado a ser fácil y barata. Los formatos digitales son fáciles de duplicar. Desde el punto de vista del profesional del marketing, se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión sin que llegue a degradarse por el camino. Mientras más corto mejor.

- **Saca provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría.** Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas más habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc. El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje.

- **Utiliza la red de comunicación existente:** Las personas, por regla general, somos animales sociales. Según estudios científicos, se ha comprobado que cada persona tiene, de promedio, un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12. Pero además, tiene una red de conocidos que puede oscilar entre una treintena, cientos o miles de personas, según su posición social y su ocupación. Por ejemplo, un dependiente puede comunicarse regularmente con cientos de clientes en una semana. Pero además las personas que se conectan a Internet también desarrollan sus propios círculos de relaciones, acumulando direcciones de correo electrónico. Por esta razón debemos tener en cuenta el poder de estas redes de comunicación humanas y aprovecharlo.

-**Aprovecha otros recursos:** Por ejemplo los programas de afiliados sitúan enlaces de texto o imagen en otros sitios web propiedad de los afiliados. Los autores que ceden sus artículos de forma gratuita, buscan colocar sus obras en otras páginas web. Así un cierto número de publicaciones pueden publicar un artículo de un autor y este puede ser leído por miles de personas.

4.4.3. TÉCNICAS DE MERCADEO VIRAL

1) Anima a que enlacen con tu sitio web:

Hay diferentes técnicas que puedes utilizar para animar a que enlacen con tu sitio, entre ellas podemos encontrar:

- Escribe artículos y anima y permite a otros para que inserten tus artículos como contenido gratuito en su sitio web. De esta forma ambas partes se benefician. Una parte consigue contenido gratuito de calidad para su sitio y la otra parte consigue enlaces hacia su web. De esta forma tus artículos podrían extenderse por la red debido a su utilidad y la boca-oreja. Debemos animar a los usuarios que utilicen nuestros artículos a que los distribuyan entre su red de contactos.

- Crea un programa de afiliados que anime a enlazar con tus productos o servicios. Los programas de afiliados son otra forma de marketing viral que proporciona incentivos financieros a otros sitios que enlazan con el tuyo. Para que funcione, debes asegurarte que pagas lo suficiente como para que sea atractivo para destacar sobre la cantidad de programas de afiliados que corren por la Red.

- Envía comunicados que hagan referencia a servicios o productos gratuitos disponibles en tu sitio web. Si tu comunicado es comentado solo por el 5 % de los medios a los que ha sido enviado, tu mensaje podría llegar a miles de lectores. Uno de los requisitos para que pueda ser publicado por los medios es que sea algo noticiable y que llame la atención de los medio.

2) Ofrece productos o servicios deseables que inciten a propagar tu mensaje:

Puedes ofrecer servicios o productos gratuitos en tu sitio. Este tipo de acciones pueden ser muy efectivas si ofreces algo muy útil y que se diferencie de los demás. No caigas en el error de ofrecer lo mismo que otros si no estás seguro de que lo que tú ofreces es de una calidad muy superior. Será más efectivo mientras más novedoso y útil sea. Para poner un ejemplo de servicios o productos que se ofrecen actualmente y que se han revelado como efectivos, podríamos citar:

- Permitir a los visitantes el envío de tarjetas de felicitación desde tu sitio web. Hay sitios web especializados en este tipo de servicio y que se han revelado como una efectiva herramienta de marketing viral.

- Ofrecer juegos digitales o utilidades de forma gratuita y que estas descargas que permitimos contengan además nuestro mensaje. Juegos, programas, salvapantallas son productos muy apreciados y demandados. Aprovecha su poder.

4.4.4. CÓMO CONSTRUIR UN MENSAJE VIRAL EFICAZ

Nadie propaga tu mensaje viral para hacerte un favor. Lo hacen porque es algo extraordinario, provocativo, importante, beneficioso, divertido, horrible o bello. En un mundo global como en el que vivimos no hay espacio para ofertas malas, productos o servicios aburridos. Por esta razón debes:

- Dar a tus usuarios una razón para propagar tu mensaje. A pesar de que les ofrezcas una recompensa, los usuarios no recomendarán a sus amistades algo que no les ha aportado ningún beneficio. Sin unos principios basados en un buen servicio al cliente, tu campaña no triunfara. Debes proporcionar a tus usuarios una buena base que les anime a propagar tu mensaje. Permite a tus usuarios que añadan un toque personal a tu mensaje. Recuerda que el marketing viral funciona cuando tus clientes creen en lo que ellos están enviando.

- Proporciona al receptor del mensaje, una razón para responder (descuentos, ofertas, regalos, etc.) y una forma clara y fácil para hacerlo.

- Prueba y vuelve a probar. Prueba para comprobar que oferta es más efectiva y proporciona más visitas o respuestas. Puede que solo sea el texto del sujeto o la orientación del contenido del mensaje, o su redacción. Modifica y prueba para ver si se incrementa el porcentaje de respuestas. Si tienes la suerte que un mensaje te funciona al principio, no significa que siempre funcionará, haz un seguimiento y cuando empiece a fallar, cambia.
- Cuantifica. Mide el número de visitas para constatar su aumento, revisa el número de respuesta y si se consiguen los objetivos que querías alcanzar (ventas, suscriptores, visitas, etc.). Cuando veas que el número de respuestas desciende considerablemente, no dejes que siga descendiendo hasta extinguirse el poder de la campaña, actúa y cambia la promoción, intenta algo nuevo.

Imagen 1 = Publicidad de neumáticos



Fuente:

<http://guayoyomarketing.wordpress.com/2012/02/14/el-poderoso-marketing-viral/>

Imagen 2 = Redes sociales



Fuente:

<http://www.asuntodigital.com/blog/?cat=4>

4.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Veamos a continuación cómo posicionar una marca en cuatro pasos:

1. Definir mercado objetivo

El primer paso para posicionar nuestra marca consiste en definir claramente cuál será nuestro mercado objetivo, es decir, definir claramente cuál será el mercado hacia el cual nos vamos a dirigir. Para una mayor eficacia a la hora de posicionar nuestra marca, debemos evitar dirigirnos a "todo el mundo", y más bien segmentar el mercado y seleccionar de entre todos los mercados resultantes aquél que nos sea más atractivo para incursionar.

Seleccionar y definir nuestro mercado objetivo nos permitirá conocer mejor al consumidor que lo conforma, especializarnos en éste, y diseñar nuestras estrategias de posicionamiento en base a sus características.

2. Determinar atributos o beneficios a resaltar

Para posicionar nuestra marca debemos resaltar en nuestra publicidad uno o más atributos o beneficios principales que posea nuestro producto, y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto por los consumidores.

Para determinar dichos atributos o beneficios, debemos tomar en cuenta al consumidor que conforma nuestro mercado objetivo; por ejemplo, podríamos resaltar nuestros precios bajos si se trata de un consumidor sensible a los precios.

Sin embargo, antes que resaltar atributos, es más efectivo resaltar beneficios; por ejemplo, si se trata de un consumidor que busca ante todo estatus, podríamos destacar el estatus que brinda nuestro producto a quien lo posea.

3. Ubicar atributos o beneficios en la competencia

La clave del posicionamiento es que nuestra marca o producto se distinga de las marcas o productos de la competencia en la mente de los consumidores.

Por lo que al momento de determinar los atributos o beneficios que vamos a resaltar en nuestra publicidad, además del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, debemos también tomar en cuenta nuestra competencia.

Debemos elegir atributos o beneficios que no estén firmemente asociados a las marcas o productos de nuestros competidores, y que más bien nos permitan diferenciarnos y distinguirnos de éstos, y sean el motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos.

4. Incluir atributos o beneficios en la publicidad

El último paso para posicionar nuestra marca consiste en incluir en nuestra publicidad los atributos o beneficios que queremos resaltar.

Por ejemplo, si queremos resaltar nuestro buen servicio al cliente y nuestros precios bajos, debemos incluir y destacar estos atributos en la información mostrada en nuestra página web.

Pero sobre todo, debemos incluir los atributos o beneficios elegidos en nuestro eslogan o lema publicitario; por ejemplo, si queremos resaltar la calidad y el bajo precio de nuestro producto, nuestro eslogan podría ser: "la mejor calidad al menor precio".

4.5.1. CREACIÓN DE MARCA

En el transcurso de estudiar las características de los socios por crear una imagen de su logotipo, decidieron llevar de forma figurativa la imagen de tres (3) personas.

La imagen a continuación, representa el primer diseño que hasta el momento existe en la empresa Multiservicios Expertos:

Figura 1 = Logotipo existente Multiservicios Expertos



Imagen creada

La imagen anterior que expone el logotipo de la empresa, representa de forma figurativa a cinco (5) personas, sin ser la necesidad exacta de los socios, decidieron representar a las personas, el número exacto de quienes hicieron posible la creación de esta empresa Multiservicios Expertos S.A.S.

En las siguientes imágenes mostraremos de forma evolutiva el diseño de la figura del logotipo de la empresa:

Figura 2 = Mujer morena

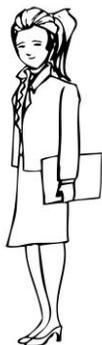


Figura 3 = Mujer rubia



Figura 4 = Hombre



Creación propia.

Esta creación consiste en los 3 primeros principales socios de la empresa Multiservicios Expertos S.A.S, como se muestra en la imagen son dos (2) mujeres y un (1) hombre, con su nombre original de logotipo “Multiservicios Expertos” el logotipo quedo así:

Figura 5 = Logotipo Multiservicios Expertos



Multiservicios
Expertos

Creación Propia.

4.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es esencial mantenerse al corriente de las últimas tendencias en marketing, negocio y branding leyendo las publicaciones comerciales.

Pasos para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca:

- 1.** Establezca la relación con todo el equipo y con el cliente.
- 2.** Cuestiones sus indicaciones: ¿aclaran o explican el propósito de la marca?, ¿cuál es la relación con sus públicos?, ¿qué piensa el público del producto y qué piensa la empresa del público?, ¿quedan claros los valores de marca?
- 3.** Inicie la creación conceptual definiendo los mensajes clave: ¿qué está comunicando la marca, el producto o el servicio a su público?
- 4.** Trabaje conjuntamente con los guionistas para definir la identidad visual y verbal de la marca. Es crucial que las palabras y la imagen trabajen conjuntamente.
- 5.** Compruebe que el resultado coincide con las indicaciones: ¿encaja con la propuesta de la marca y el objetivo de negocio?, ¿mejora la relación entre el consumidor y la marca?, ¿transmite los verdaderos valores de la marca?
- 6.** Puntos de diferencia. Son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no los podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o al mismo nivel. Las asociaciones de marcas sólidas, positivas y exclusivas que conforman los puntos de diferencia se pueden basar en cualquier tipo de atributo o beneficio del producto o servicio.
- 7.** En el lanzamiento de nuestro producto lo primero que debemos definir es la categoría a la que pertenecemos. Es necesario saber qué es un producto y para qué sirve antes de decidir si supera a las marcas con las que compite; si los puntos de diferencia y los puntos de paridad con respecto a las categorías que se compaginan no resultan lo suficientemente creíbles, la marca no será considerada un agente legítimo en ninguna de las categorías.
- 8.** Tres maneras de transmitir la categoría a la que pertenece una marca:
 - Resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia.
 - Comparar con otros ejemplos.
 - Utilizar un identificador de producto.
- 9.** Los puntos de paridad vienen motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría y de la necesidad de anular los puntos de diferencia de los competidores.

10. Tres criterios clave deseables por el consumidor para puntos de diferencia:

- Que sean relevantes e importantes para el consumidor.
- Que sea exclusivo.
- Que sea creíble.

11. Además existen 3 criterios clave de cumplimiento:

- Viabilidad. La empresa debe ser capaz de crear los puntos de diferencia.
- Transmisibilidad. ¿Qué evidencia objetiva se puede ofrecer como refuerzo para que los consumidores creen en la marca y en sus asociaciones?
- Sostenibilidad. ¿Pueden reforzarse los elementos positivos de una asociación de marca con el tiempo?

Hemos decidido realizar una serie de actividades para lograr los objetivos propuestos. Teniendo en cuenta que el medio donde se promoverán los servicios, es la gente empresaria y microempresas, empezaremos con un recorrido diario durante 2 horas como mínimo a los negocios más cercanos para llevar volantes y si se requiere dar una asesoría, para esto llevamos los asesores de esta empresa encargados de dar las charlas para dictar una asesoría completa y resolver dudas que puedan surgir acerca de los productos de nuestra empresa.

Realizaremos un plan de tele-mercadeo diario para brindar de igual manera asesorías y responder inquietudes que puedan surgir, también emplearemos el tele-mercadeo para fijar citas con gerentes o personas a cargo de empresas, microempresas e independientes para dar información completas.

4.7 MARCO CONTEXTUAL.

Multiservicios Expertos S.A.S. es una empresa prestadora de diferentes servicios, tales como expedición de antecedentes disciplinarios, fiscales y judiciales, asesorías sobre productos intangibles como pólizas de cumplimiento, seguridad social y seguros de vida. La empresa está ubicada en el sector del centro de Medellín en la diagonal 50 con carrera 49-85 en la oficina 401 del edificio Eva.

La empresa cuenta con una cartilla de servicios, que la utilizan los asesores comerciales, maneja 6 empleados de planta, quienes se ocupan de los oficios de oficina y sus archivos, como la secretaria, gerente, director comercial, 2 asesores comerciales y el mensajero, los diferentes negocios que se concretan fuera de los 2 asesores comerciales son por parte de los asesores externos que trabajan como free lance en la empresa o corredores.

Este proyecto consiste en una mejora para llamar la atención del nicho en el mercado, teniendo así una cartera amplia de clientes y una sostenibilidad económica estable, los resultados que arrojaría la mejora en publicidad para esta empresa, es un reconocimiento fiable a nivel nacional, ya que los productos intangibles que maneja la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. son de uso necesario para cada persona que labora en el país.

Este reconocimiento a nivel nacional y conjunto a esto un posicionamiento en el medio, será inicialmente realizado con propuestas básicas de imagen corporativa, tales como volantes, identificación de los empleados de esta empresa con carné, valla publicitaria en el sector del centro de la ciudad, se maneja un brochure digital para envío por medio de correos electrónicos, un portafolio físico y una fan page para la presentación de la empresa Multiservicios Expertos S.A.S. en otras empresas, microempresas e independientes, de igual modo emplearemos un medio de recordación masivo que sería de suvenires para los clientes en las asesorías.

Imagen 3 = Fan page 1



Creación propia

Imagen 4 = Fan page SOAT



Creación propia

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto es de investigación aplicada tiene las siguientes características:

Exploratorio: La empresa Multiservicios Expertos S.A.S. llevaba de falencia una imagen corporativa poco recordada y poco semejante a los servicios que prestan, tienen dificultades con respecto a que los usuarios no tiene credibilidad, ya que no manejan identificación en sus trabajadores ni tampoco papelería corporativa que conste alguna certificación ya sea de compra o de afiliación, esto hace que los usuarios prefieran estar más cómodos en una empresa que tenga lo que necesiten, y lo que necesitan es ver visualmente que la empresa existe.

Descriptivo: En situaciones de asesorías a usuarios con respecto a la seguridad social, incluían preguntas tales como:

- ¿Quién me asegura que, estoy afiliado si no tengo ningún documento de ustedes?
- ¿Cómo sé que usted es un asesor comercial de Multiservicios Expertos S.A.S?
- ¿Dónde están ubicados ustedes que no veo dirección en ningún lado?

Preguntas como las anteriores se convertían en el diario vivir, ya que la empresa no contaba con una papelería corporativa ni la identificación correspondiente que los representara como asesores comerciales de la empresa Multiservicios Expertos S.A.S.

En diferentes citas de trabajo, los asesores tenían que apuntar en un hoja común, la dirección de la empresa y su nombre, ya que no contaban con tarjetas personales o simplemente un volante con los datos de la empresa.

5.2. TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto es de corte cualitativo, a través de la investigación social por medio de los asesores comerciales, de planta y de calle, se pudo estudiar las falencias que tenía la empresa Multiservicios Expertos S.A.S y así poder dar un diagnóstico de qué tipo de recomendación tener para realizar una buena estrategia de posicionamiento de marca, con las piezas gráficas correctas, y conocer bien el medio en el cual se debía desenvolver.

Para esto se debe hacer un recorrido junto a los asesores comerciales y tener muy en cuenta las necesidades tanto de los empleados como de los posibles prospectos de usuarios.

5.3. UNIVERSO POBLACIÓN

Población: La empresa Multiservicios Expertos S.A.S. es una empresa con servicios que en su mayoría son para las micro-empresas, independientes y empresas con un contrato por prestación de servicios, en cualquier área de servicios o productos que desempeñen dichas empresas o actividades que realicen los usuarios independientes.

Muestra: Se hicieron las debidas observaciones con las empresas donde se maneja la mayor cantidad de usuarios para la afiliación a la seguridad social, en diferentes áreas de servicios pero de la misma empresa, y también se tuvo como referencia la mayoría de usuarios independientes más cercanos de la empresa, para su facilidad de movimiento de estos usuarios hacia Multiservicios Expertos S.A.S.

5.4. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El tipo de técnicas que empleamos en este proyecto son las cualitativas, ya que por medio de entrevistas a los empleados internos de la empresa, pudimos realizar y tener concisamente las necesidades que tenían, tomamos como referencia también los grupos objetivos para promoción de esta empresa y así precisar que se podía mejorar, para brindar los servicios de una manera más completa y eficaz.

5.5. FUENTES

Consideramos el tipo de fuente primaria ya que fue con los gerentes de la empresa principalmente a quienes acudimos para detectar las falencias y saber sus necesidades en primera instancia; después nos dirigimos a los empleados que tienen que ver la mayor parte del tiempo con la atención del servicio al cliente, relacionista público, quienes se ocupan del resto de gestión empresarial para ingresar el personal y cerrar negocios.

6. RECURSOS

RECURSOS				
HUMANOS		Número horas	Valor hora	Sub Total
Cargo	Diseñador gráfico	36	23.000	828.000
	Asesor comercial	12	19.000	228.000
	Pintor	24	19.000	456.000

EQUIPOS		Número equipos	Costo de equipos	Sub Total
Tipo de equipo	Computador	1	1.300.000	1.300.000
	Impresora	2	250.000	500.000
	Brocha	1	7.000	7.000
	Rodillo	1	8.000	8.000
	Tapabocas	1	1.800	1.800
	Gafas protectoras	1	3.000	3.000
	Batín	1	18.000	18.000
	Pintura	2 Galones	120.000	240.000
	Tiner	2	2.000	4.000

TOTAL	3.593.800
--------------	------------------

Recursos: Para realizar este proyecto es necesario contar con el diseñador gráfico encargado de toda la parte publicitaria y los asesores comerciales de esta empresa Multiservicios Expertos S.A.S. encargados del área comercial, que guiaran acerca de los productos intangibles que se manejan.

Presupuesto, tenemos como inicial, los asesores del área comercial quienes realizaran la actividad de recorrer los negocios cercanos, por ende generaran costo por concepto de transporte y comida.

7. CONCLUSIONES

- He rescatado del trabajo a lo largo del estudio que, si esta empresa Multiservicios Expertos quiere tener un buen posicionamiento debe tener como mínimo un portafolio de servicios tanto impreso, como digital.
- Personalmente creo que la empresa Multiservicios Expertos estará muy pronto a la vanguardia y competitividad con otras grandes Agencias intermediarias de seguros por su talento humano, personal calificado, sentido de pertenencia y sobre todo por su ética profesional.
- Actualmente la empresa Multiservicios Expertos tiene una mejor imagen corporativa y se ha notado la mejoría en su distinción de papelería y manejo a los usuarios.
- Se ha reconocido más la empresa a nivel de la red social gracias a su promoción e información en su fan page.
- Para el personal de gestión empresarial, es más cómodo la administración de datos del personal, ya que cuentan con papelería corporativa basadas a sus necesidades.

8. BIBLIOGRAFIA

Chávez, M., Padilla, G. & Inzunza, M. (2002). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México: Manual Moderno. 2ª Edición.

Echavarría, J. (2010). *Cartilla didáctica para la formulación de anteproyectos*. Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia. Medellín.

Delgado, C, Recuperado Agosto 29 de 2012. *La importancia de la Imagen Corporativa en una Pequeña Empresa*, de <http://www.lanzateya.com/article.php?At=68>

Rossignoli, O (Febrero 29 de 2008). *¿Por qué es importante la Imagen Corporativa para mi Empresa?* Recuperado Agosto 29 de 2012, de <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>

Estudio Simbiosis (n.f.) Recuperado el 29 de Agosto de 2012, de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/empresas/imagen-corporativa.html>

Wikipedia la enciclopedia libre (n.f.) Recuperado Septiembre 21 de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

MyR, (Febrero 05 de 2008) *Que son las redes sociales*. Recuperado Septiembre 21 de 2012, de <http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>

CGJ Virtual-Assist, (Mayo 27 de 2010) *Que es una Fan Page*. Recuperado Septiembre 21 de 2012, de <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>

Wikipedia la enciclopedia libre (n.f.) Recuperado 27 Septiembre de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Wikipedia la enciclopedia libre (n.f.) Recuperado 27 Septiembre de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

Olamendi, G. (n.f.) recuperado el 27 de Septiembre de 2012, de <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>

Love, E. (Marzo 15 de 2008) *Qué es mercado*. Recuperado 28 Septiembre de 2012, de <http://pbox.wordpress.com/2008/03/15/que-es-mercado/>

Ricoveri Marketing, (n.f.) *Las 4 P del Mercadeo*, Recuperado Septiembre 28 de 2012, de, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Monge, S. (Abril 25 2008) *¿Cómo se implementa un estrategia de Branding?*, de <http://www.tallerd3.com/archives/1703>

Mínguez, N. (Mayo 08 de 2006) *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*, de <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>

Chica, A. (n.f.) *El Marketing Viral*, Recuperado Octubre 12 de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>

Davis, M (2006). *MUCHO MÁS QUE UN NOMBRE*, Colombia: Parramón.

ANEXOS

Figura 1 = logo Multiservicios



Multiservicios Expertos

Creación propia.

Figura 2 = Mercadeo viral (voz a voz)



Imagen que demuestra la técnica principal del mercadeo viral.

Fuente:

<http://www.pisitoenmadrid.com/blog/tag/marketing+viral/>

Figura 3 = Ejemplo mercadeo viral



Imagen donde vemos una forma llamativa e innovadora de promoción de artículos.

Fuente:

<http://citecolombia.com/marketingcolectivo/el-poder-del-marketing-viral-y-casos-de-exito/imagen2-6/>

Figura 4 = Publicidad de ARP y seguros



Imagen que hace referencia a Positiva la compañía actualmente que se ocupa de la administración de los riesgos profesionales de la empresa Multiservicios Expertos.

Fuente:

<http://www.positiva.gov.co/Web%20PyP/pyp/Positiva%20Educa%20online.html>