

Desarrollo y Dirección de Marketing Para Entorno S.A. y su Servicio de Asesoría en Imagen Corporativa

Lía Inés Álava Henríquez ¹, Victor Hugo Moreno Díaz², Guillermo Urbano Orellana
Bajaña³, Richard Ramírez Anormaliza⁴, Lcdo. Gustavo Galio⁵

¹Licenciado en Sistemas de información 2004.

²Licenciado en Sistemas de información 2004.

³Licenciado en Sistemas de información 2004.

⁴Licenciado en Sistemas de información 2004.

⁵Director de Tópico, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Estatal de
Guayaquil, 1990, Postgrado México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores
de Monterrey, 1997. Profesor de la ESPOL desde 1995

RESUMEN

Considerando el grado de importancia que tiene en la actualidad la imagen para toda empresa, el presente proyecto comprende el Desarrollo y Dirección de Marketing para la creación de **ENTORNO S.A.** y su servicio de **IMAGEN CORPORATIVA**, previo su lanzamiento y comercialización en el mercado.

Para lograr este objetivo se ha contemplado todos los pasos que comprenden la ejecución de un Plan de Marketing donde nuestro objetivo final se verá reflejado en la creación de ENTORNO S.A.

Como resumen general de la distribución del contenido encontramos en la primera parte del documento una referencia hacia la *Empresa y su Producto*, el cual nos permite conocer los antecedentes de la misma, su historia, misión y visión. En los siguientes capítulos se hace referencia al *Análisis del Mercado, del Sector y de la Empresa* así como se dan a conocer las *Estrategias del Plan del Mercadeo y el Análisis Técnico*; y en los últimos capítulos se da a conocer el *Análisis Administrativo y Financiero* previa la ejecución del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal, que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa. La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen.

Por lo tanto, hemos podido desarrollar el siguiente tema, presentando y exponiendo las diferentes inquietudes y necesidades de cada uno de nuestras fuentes de información (personas, empresas de servicios, etc).

Uno de nuestros principales objetivos es lograr ser una solución a la necesidad de las empresas, de ser reconocidas; recordadas, consideradas por la sociedad y el medio en el que se desenvuelven; mediante la aplicación de una correcta y profesional “Imagen Corporativa” adicionalmente lograr que nuestros clientes sean reconocidos en la línea en que se desenvuelven por la imagen que proyectan basándonos en el resaltamiento de las características de sus productos y la empresa misma.

CONTENIDO

1. Necesidades.

Luego de haber realizado la recopilación de información entre medianas y grandes empresas de diferentes áreas de servicio y haber entrevistado a diferentes grupos de personas hemos llegado a enumerar las siguientes necesidades

1.1. Necesidades de los Consumidores.

Las necesidades que cualquier consumidor suele tener a diario en relación a nuestro servicio son las siguientes:

- Tener acceso rápido a información relacionada a la empresa que está necesitando.
- Recordar correctamente la promesa básica de las empresas de las cuales necesitan sus servicios.
- Mantener contacto permanente con las empresas de las que requieren los diferentes servicios.

1.2. Necesidades de las Empresas

Las necesidades que las empresas suelen tener son las siguientes:

- Poseer una Imagen Corporativa capaz de ser reconocida y recordada por sus clientes y posibles clientes a futuro.
- Tener una ventaja competitiva con respecto a otras empresas.

- Brindar a los clientes una visión correcta del alcance que tiene un manejo adecuado de la Imagen Corporativa.

2. Solución y Beneficios.

2.1 Solución.

El producto que ofrecemos es el de “Asesoría y Diseño de imagen Corporativa”, el cual está orientado a medianas y grandes empresas, tanto corporativas como unitarias.

Este es un servicio que si viene cierto no es nuevo; no ha tenido la debida aplicación en el medio o una correcta administración en aquellas empresas u organizaciones que la aplican en la actualidad.

La puesta en marcha de la aplicación de nuestro servicio es rápida, directa y sin complicaciones ya que los conceptos manejados no poseen ningún tipo de ambigüedad y son aplicables independientes de la tecnología que posea la empresa.

El resultado final producido por la aplicación de nuestro servicio constituye un valor agregado para los clientes de la empresa debido a la imagen de organización que proyecta.

2.2. Beneficios.

Luego de haber planteado la solución para las necesidades de las empresas de servicios y las personas, podemos enumerar los siguientes beneficios que se obtendrán con el Servicio de Asesoría en Imagen Corporativa ofrecido por ENTORNO S.A.:

- Costos inferiores al promedio del mercado
- Servicio personalizado en base al análisis previo realizado de la empresa.
- Rápida adaptabilidad de nuestras propuestas, independiente del nivel económico de la empresa u organización.
- Capacidad de actualizaciones de acuerdo a estándares del mercado.
- Respaldo de un equipo de trabajo altamente profesional en el área de la Comunicación Visual

3. Seguridad.

Como principales seguridades se han determinado principalmente los siguientes que consideramos vitales para mantener seguro nuestras fuentes de trabajo:

- Las herramientas para diseñar al igual que los diseños elaborados solo pueden estar bajo el mantenimiento de los responsables directos de los operadores de imagen.
- Para la creación de nuevos diseños deberán de estar bajo el conocimiento del director ejecutivo.
- Los materiales del taller de diseño no pueden ser utilizados por terceras personas sin la debida autorización de los responsables directos del taller.
- Todos los trabajos realizados para nuestros clientes serán almacenados en el servidor.

- Diariamente se realizará un respaldo del servidor, el mismo que será almacenado en una cinta magnética y depositado en un medio físico de seguridad de la empresa. Luego de manera mensual el ultimo respaldo diario será enviado a las bóvedas del banco.
- Los respaldos deben ser registrados en una bitácora de actividades, incluyendo la hora de inicio, hora de fin y alguna observación por si se presentaran novedades.
- La persona que realizó el respaldo, debe entregar la cinta al Director ejecutivo el mismo que se encargará de guardarlos hasta que a fin de mes proceda al trámite respectivo para almacenarlos el banco.
- Los técnicos encargados del mantenimiento del sistema, serán los encargados de contar con un plan de contingencia para casos de desastre para la recuperación de información, incluyendo tiempos estimados para la recuperación

CONCLUSIONES

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

Nuestra solución busca aplicar correctamente el concepto de Imagen Corporativa, junto a la Comunicación, las cuales son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización; debiendo para esto cumplir con 4 funciones: Identificación, Diferenciación, Memoria y Asociación.

REFERENCIAS

a) Tesis

1. J. Macías, M. Miranda, “Imagen Corporativa para Fundación Huancavilca”, (Tesis, Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad, Programa de Tecnología en Computación y Diseño Gráfico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2003).

b) Libro con edición

1. Joan Costa, Imagen Global, (2da Edición, Barcelona, Ediciones CEAC,1987), pp. 67-120
2. Joan Costa, Imagen Didáctica, (2da Edición, Barcelona, Ediciones CEAC,1992), pp. 34-56
3. José M. Parramón, Así se dibujan letras, rótulos, logotipos. (7ma Edición, Barcelona, Instituto Parramón Ediciones, 1981, pp 67-89

Lcdo. Gustavo Galio, M.B.A.
Director de Tesis