

Universidad de los Hemisferios

UNIVERSIDAD
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER



FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
Y ECONOMÍA

**“HAGAMOS MARCA: UN
MANUAL PRACTICO PARA
DESARROLLAR
CORRECTAMENTE UNA
MARCA SIN SER EMPRESARIO”**

Quito 12 de febrero de 2018

Universidad de los Hemisferios

Facultad de Ciencias Empresariales

Diego Andrés Silva Mancheno

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título: Ingeniero Comercial

Director de Tesis: Santiago Carrasco Cobo

Contenido

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES:	5
CAPÍTULO 0: LA JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1: ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO	7
1.1 OBJETIVOS	7
1.1 .1 OBJETIVO GENERAL	7
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.2 DEFINICIÓN DE: LA METODOLOGÍA, MÉTODO, VARIABLES DE ESTUDIO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO	8
1.2.1 EL MÉTODO	8
1.2.2 LA METODOLOGÍA	8
1. 3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y VARIABLES DE ESTUDIO	8
1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO	8
1.4 VARIABLES DE ESTUDIO	9
1.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES	9
1.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES	9
1.5 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	9
1.5.1 OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS	9
1.5.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	9
1.6 PERFIL DE LOS SUJETOS INVESTIGADOS	9
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL	10
2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO SOBRE EL CONCEPTO MARCA	10
2.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO SEGEMENTACION SEGÚN AUTORES	12
2.2.1 RAZONES PARA SEGMENTAR ANTES DE INICIAR CON EL PROCESO DE MARCA	14
2.3 COLORES CORPORATIVOS	16
2.3.1 DEFINICIÓN Y USO DEL COLOR CORPORATIVO	16
2.4 EL LOGOTIPO	18
2.4.1 DEFINICIÓN SEGÚN AUTORES DEL LOGOTIPO	18
2.2.2 CONDICIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS LOGOS	21
2.4 EL ESLOGAN	22
2.4.1 CLASIFICACION DE LOS ESLOGANS SEGÚN AUTORES	23
2.5 EL LAYOUT COMERCIAL	24
2.5.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO LAYOUT SEGÚN AUTORES	24
2.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL LAYOUT	26
2.5.3 TIPOS DE LAYAOUTS	26

2.5.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS TIPOS DE LAYOUTS	28
2.6 EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	30
2.6.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL SEGÚN AUTORES	30
2.6.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTOS ORGANIZACIONALES SEGÚN AUTORES	32
2.7 LOS VALORES CORPORATIVOS.....	34
2.7.1 DEFINICIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS	34
2.7.2 TIPOS DE VALORES CORPORATIVOS.....	36
2.8 LA MISIÓN:.....	39
2.8.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN SEGÚN AUTORES	39
2.8.2 PASOS PARA DEFINIR LA MISIÓN DE LA COMPAÑÍA O MARCA SEGÚN AUTORES.....	40
2.8.3 BENEFICIOS DE LA MISIÓN EN LA GESTIÓN DE MARCA	41
2.9 LA VISIÓN CORPORATIVA	42
2.9.1 DEFINICIÓN DE LA VISIÓN SEGÚN AUTORES:.....	42
2.9.2 FASES PARA LA INTERIORIZACIÓN DE LA VISIÓN EN LOS COLABORADORES SEGÚN AUTORES:.....	43
2.9.3 ARGUMENTOS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA VISION SEGÚN DISTINTOS AUTORES	44
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
3.1.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS EN GRUPO	45
3.1.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS POR SEPARADO	49
4.1 ASPECTOS PRELIMINARES DEL MANUAL	54
4.2 PROPUESTA DEL MODELO PARA SELECCIÓN DE COLORES CORPORATIVO	55
4.2.1 RECOMENDACIONES PREVIAS PARA LA SELECCIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS.....	55
4.2.2 MODELO PARA LA ELECCIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA MARCA	55
4.2.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE SELECCIÓN DE COLOR CORPORATIVO	56
4.2.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COLOR CORPORATIVO	56
4.3 MODELO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DEL LOGO	57
4.4.1 RECOMENDACIONES PREVIAS AL DISEÑO DEL LOGO	57
4.3.1 MODELO PARA DISEÑAR EL LOGOTIPO DE LA MARCA	57
4.3.2 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE LOGOTIPO PROPUESTO:.....	57
4.3.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	58
4.4 MODELO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DEL LAYOUT	58

4.4.1 RECOMENDACIONES PREVIAS AL DISEÑO DEL LAYAOUT	58
4.4.2 MODELO PARA ELECCIÓN CORRECTA DEL MODELO DE LAYOUT.....	59
4.4.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE LAYOUT.....	60
4.4.4 BENEFICIOS Y PREJUICIOS DE LA APLICACIÓN O NO DEL MODELO DE LAYOUT PROPUESTO.....	60
4.5 DISEÑO DEL SLOGAN COMERCIAL:	61
4.5.1 RECOMENDACIONES PREVIAS PARA EL DISEÑO DEL SLOGAN COMERCIAL	61
4.5.2 MODELO PROPUESTO PARA DISEÑAR EL SLOGAN COMERCIAL DE LA MARCA	62
4.5.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE SLOGAN PROPUESTO:.....	62
4.5.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE ESLOGAN PROPUESTO	63
4.6 DISEÑO DE LA MISIÓN	63
4.6.1 RECOMENDACIONES PREVIOS PARA EL DISEÑO DE LA MISIÓN	63
4.6.2 MODELO PARA DISEÑAR LA MISIÓN DE LA MARCA	64
4.6.3 PASOS PARA COMPLETAR EL MODELO DE LA MISION PROPUESTA	64
4.6.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO DE MISIÓN	65
4.7 LA VISIÓN.....	66
4.7.1 RECOMENDACIONES A CONSIDERAR PREVIO AL DISEÑO DE LA VISION:	66
4.7.2 MODELO PARA EL DISEÑO DE LA VISION	66
4.7.3 PASOS A SEGUIR PARA LLENAR EL MODELO DE VISIÓN PROPUESTO	67
4.7.4 BENEFICIOS Y PREJUICIOS DE LA APLICACIÓN O NO DEL MODELO DE LA VISIÓN PROPUESTA.....	67
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5. 1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES.....	69
Referencias	70

PALABRAS CLAVE:

*Layout, Comportamiento Organizacional, Misión, Visión, Colores Corporativos,
Logotipo, Slogan, Valores Corporativos, Marca, Manual, Propuesta*

RESUMEN EJECUTIVO

Los desarrollos de las nuevas empresas del mercado demandan que de que las mismas empleen nuevas estrategias para generar un mayor atractivo al consumidor. Sin embargo, muchos de los emprendedores, carecen de medios para acercarse a este conocimiento idóneo, y, por ende, realizan decisiones poco sustentadas, generando una desventaja competitiva. Con esta problemática, el presente trabajo ha sido elaborado con la misión de brindar aquella oportunidad de mejora, para aquellos emprendedores que desean poner en marcha un negocio, pero desconocen absolutamente del conocimiento idóneo para el funcionamiento de sus negocios diferenciados. La estructura del presente trabajo radica en 3 espacios. La primera sección, constituye el respectivo análisis de las distintas posturas de expertos en el tema quienes permiten definir con mayor claridad el significado de los distintos conceptos y la función que estos poseen en las organizaciones. La segunda sección del trabajo se enfoca a validar la importancia de la lectura del manual propuesto, como una herramienta de apoyo para mejorar la calidad de la toma de las decisiones. La última sección por su parte, constituye el aporte de la elaboración del manual con la presentación de modelos, cuya función es la de ser una herramienta de ayuda para la elaboración y diseño de los distintos conceptos, en base a los argumentos de los expertos de cada tema.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES:

Un especial agradecimiento a quienes hacen posible muchos milagros,

aquellos que sin ellos mismos este trabajo no sería posible.

Un especial cariño a mis padres y mi hermano que me aman,

mis amigos que me enseñan

y a Dios por darme la oportunidad de tan noble trabajo.

CAPÍTULO 0: LA JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

La falta de acceso inmediato a información idónea que guíe adecuadamente el procedimiento para desarrollar nuevas marcas, afecta directamente la capacidad de los nuevos emprendedores para poner en marcha sus negocios.

Ecuador es uno de los países con mayor índice de emprendimientos, muchos de los cuales suelen fracasar por falta de conocimientos teóricos por parte de sus dueños, según Brandec (Brandec.Com, 2017) .

Con este antecedente, el presente trabajo busca ayudar a aquellos emprendedores que, por falta de tiempo o dinero, no hayan podido acceder de una manera formal y académica a aquella información que estructure y mejore su gestión en el desarrollo de emprendimientos de marca.

La propuesta permitirá que muchas más empresas que están en proceso de nacer, puedan desarrollarse plenamente, teniendo una base administrativa sólida, que valide las acciones y decisiones de los dueños, para iniciar con mayor seguridad su proyecto de marca.

INTRODUCCIÓN

La Administración ha permanecido presente de manera constante dentro de nuestra forma de vida, y sin embargo todavía hay un considerable número de personas que desconocen acerca de la Teoría de la Administración.

El desconocimiento constituye una de las principales problemáticas en este tema, ya que genera una preocupación en aquellos quienes desean incursionar en el mundo de los negocios.

Si bien es cierto que la elaboración de un modelo de negocio nuevo es una de las tareas más arduas de la ciencia administrativa, esto no debería ser un limitante para aquellos que aspiran a crear un nuevo emprendimiento sustentado en el concepto de marca. Sin embargo, la elevada tasa de fracasos de emprendimientos, alerta a la comunidad empresarial sobre la importancia de poner en la mira el porqué de esta problemática. Frente a este hecho, se ve la necesidad de brindar

una solución que permita el desarrollo de nuevos emprendimientos, bajo el amparo de información asequible y con validación teórica, la misma que permita la sustentabilidad en el tiempo de los futuros proyectos empresariales.

CAPITULO 1: ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO

1.1 OBJETIVOS

1.1 .1 OBJETIVO GENERAL

1. Elaborar un manual práctico para desarrollar correctamente una marca sin ser empresario.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el proceso evolutivo histórico que tuvo el concepto *Marca* desde su primera aparición hasta la actualidad, según autores.
2. Enumerar los elementos necesarios para desarrollar una marca.
3. Enunciar la definición y función del concepto *Segmentación*, según varios autores.
4. Enunciar posturas de autores sobre la definición y función del concepto *Colores Corporativos*.
5. Describir la definición y función del concepto *logotipo* según autores.
6. Exponer posturas sobre la definición y función del concepto *Slogan* según autores.
7. Describir la definición y función del concepto *Layout* según autores.
8. Detallar la definición y función del concepto *Comportamiento Organizacional*, según autores.
9. Enunciar la definición y función del concepto *Valores Corporativos*, según autores.
10. Enunciar la definición y función que posee el concepto *Misión* según varios autores.

11. Describir la definición y función del concepto *Visión* según varios autores.

12. Desarrollar propuestas de modelos sobre los distintos componentes de la marca, en base a las argumentaciones expuestas por los autores según cada elemento descrito.

1.2 DEFINICIÓN DE: LA METODOLOGÍA, MÉTODO, VARIABLES DE ESTUDIO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

1.2.1 EL MÉTODO

El presente trabajo usará dos tipos de entrevista. Por un lado, se utilizará la entrevista grupal y por otro la individual, con el fin de obtener los datos relevantes acerca del tema de investigación.

1.2.2 LA METODOLOGÍA

El presente trabajo es de carácter cualitativo, debido a que la naturaleza del fenómeno de estudio, es decir el concepto “*marca*”, es un constructo social que no permite valoraciones de carácter matemático. Con este antecedente, se plantea el uso de la entrevista como medio para sustraer los datos necesarios, con el fin de interpretar y analizar posteriormente los resultados encontrados.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y VARIABLES DE ESTUDIO

1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

La problemática está determinada por la ausencia de información idónea que valide científicamente los principales elementos que conforman el macro concepto *marca*, tanto en su definición como en su funcionalidad. Estas lagunas de conocimiento sobre la gestión de emprendimiento y marca, constituyen una desventaja considerable, puesto que terminan afectando negativamente al desarrollo adecuado de nuevos proyectos empresariales.

1.4 VARIABLES DE ESTUDIO

1.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

1. Uso del Manual de Desarrollo de Marca.

1.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- 1) Nivel de conocimiento de los sujetos de investigación sobre la Teoría Administrativa.
- 2) Capacidad de acceso al conocimiento teórico relacionado al desarrollo de gestión de marca, por parte de los sujetos de investigación.
- 3) Capacidad de asimilación del conocimiento adquirido por los sujetos de investigación a través del Manual de Marca.

1.5 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1.5.1 OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

La herramienta de investigación planteada tiene los siguientes objetivos:

1. Establecer puntos de referencia a partir de las afirmaciones expuestas por los sujetos de estudio, con el fin de iniciar el análisis de los datos obtenidos.
2. Determinar la importancia que dan los sujetos de investigación a los distintos componentes que conforman el macro concepto *marca*, con el fin de convalidar si éstos corresponden a la teoría administrativa enunciada.
3. Determinar aquellos factores cualitativos que generan algún punto de conflicto en torno a la investigación y a la propuesta del manual.

1.5.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada en el presente trabajo se basa en la interpretación de las distintas posturas expuestas por varios autores considerados dentro del presente análisis.

1.6 PERFIL DE LOS SUJETOS INVESTIGADOS

Para los sujetos de investigación se plantearon los siguientes parámetros:

1. Personas que tengan un notable deseo de emprendimiento.

2. Personas cuya formación académica no se relaciona necesariamente con las ciencias económicas o empresariales.
3. Que se encuentren entre los 20 a 60 años.
4. Que se ubiquen geográficamente en Quito, especialmente en la sección norte de la ciudad.

Factores como género, nivel de instrucción o nacionalidad son descartados en la selección de los perfiles de los sujetos de investigación, ya que no afectan de ninguna manera el fenómeno de estudio planteado.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO SOBRE EL CONCEPTO MARCA

Si bien es cierto que no existe una línea clara que defina el momento exacto del origen de las marcas, varios expertos abordan el surgimiento de las mismas como un evento que forma parte de la historia humana.

Se puede decir que el origen de la historia de las marcas se encuentra íntimamente vinculado a la marcación física de los objetos o superficies (Arce, 2015). No obstante, la evolución de las marcas ha ido modificándose en el transcurso del tiempo. Para Alfredo Salinas, investigador en este campo, existen ciertos indicios que sugieren que el inicio de las primeras marcas comerciales como tal se dieron a partir del siglo XIX (Salinas, 2010); no obstante, afirma también el mismo autor que la primera ley elaborada que regulaba el uso y aplicación de marcas data ya de 1870 (Salinas, 2010).

Por otra parte, la revista virtual Mercado.Com, menciona que el origen de las marcas surge con las principales culturas clásicas de Europa (Roma y Grecia), así como en el antiguo Egipto; donde ya se realizaban marcaciones, tanto en las personas como en los bienes y otros elementos pertenecientes a su cultura y realidad (Mercado.Com, 2001). Lo que si se puede afirmar, es que el establecimiento de las marcas permitió, en cierta medida, brindar una identificación que definía la propiedad y la procedencia de origen de un determinado objeto.

Para Joan Acosta, autor del análisis “El inicio de la marca moderna “*A principios del siglo XVIII, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania había aparecido ya la primera publicidad. Desde 1825, el encendedor de seguridad Phénix se anunciaba en Francia por medio de carteles*” (Acosta, 2004)

Acosta apunta a que a partir de 1800, se dio lugar el surgimiento inicial de las primeras marcas comerciales formales en los distintos medios publicitarios de las grandes potencias de aquel entonces, como eran Inglaterra, Estados Unidos de América y Alemania (Acosta, 2004).

Muchos años después, con el surgimiento de la Revolución Industrial y la expansión de la capacidad productiva, estos hechos permitieron un crecimiento considerable del número de marcas existentes en el mercado (Acosta, 2004).

Para el siglo XIX, la gran cantidad de marcas existentes en el mercado se hacía cada vez mayor, por lo que se hacía urgente crear una diferenciación de las mismas. En 1902, el profesor E.D. Jones, emplea por primera vez el término *Marketing* como herramienta para sintetizar el crecimiento acelerado del número de marcas (UCHU.COM, 2018).

Para 1900, el surgimiento de las principales grandes industrias redefinió el concepto de empresa y trajo consigo una nueva visión sobre las marcas, las cuales pasaron de ser un simple identificador de propiedad, a representar un concepto social por sí mismas (UCHU.COM, 2018).

Citando las palabras de Javier López Píriz, quien señala que en la actualidad: “(...) *las marcas, a través de elaboradas estrategias comunicativas han creado un universo en torno a ellas cargado de connotaciones emocionales que hacen que un cierto tipo de consumidores se sientan muy identificadas con ellas*” (Píriz, 2008).

En base a este enunciado de López Píriz, se puede afirmar que actualmente las marcas comerciales se manejan cada vez más en el campo de las emociones humanas, con el fin de influir indirectamente sobre las decisiones de compra de los consumidores.

2.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO SEGEMENTACION SEGÚN AUTORES

El autor John Martínez, en su análisis sobre “*Cómo Segmentar con Éxito el Mercado*”, hace mención a las razones que llevan a las empresas a dar cumplimiento con dicha acción. A continuación, las palabras del autor:

“(…) “segmentar bien es cada vez más importante debido a una serie de tendencias del mundo actual, tales como las siguientes:

Los mercados masivos están desapareciendo y los clientes se asocian con segmentos y nichos más pequeños y difíciles de rastrear. (...), Los consumidores están ávidos de nuevas sensaciones y sabores. Esta pluralización del consumo hace difícil agruparlos en segmentos” (Martinez, 2005)

El argumento de Martínez es un abre boca que nos permite identificar la importancia que posee esta acción en torno al modelo de negocio que se pretende emprender. Sin embargo, dicho argumento carece aún de la definición del concepto de *segmentación*. Por esta razón y con el fin de ampliar el concepto, se citará otros autores que permitan definir el mismo.

El Diccionario Virtual “Definición.DE.Com”, en su análisis sobre el significado etimológico de la palabra *segmentación*, dice lo siguiente:

“Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. Es posible hablar de la segmentación de mercado, por ejemplo, para nombrar a la división de éste en conjuntos más pequeños, cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado”

La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing” (Definiciones. DE. Com, 2018)

Interpretando la postura de “Definición. DE”, se puede afirmar que la acción de segmentar consiste en dividir al mercado en grupos más pequeños. En este caso, esta división estará dada por características y requerimientos comunes entre los

elementos que conforman cada subgrupo (Definiciones. DE. Com, 2018). De igual manera, dicho autor añade dentro de su análisis, que el objetivo de la segmentación es el de poder anticipar una respuesta a las conductas de los individuos que mantienen comportamientos similares, a través de la aplicación de determinadas estrategias de marketing (Definiciones. DE. Com, 2018).

En el análisis del autor Iban Thompson en su artículo investigativo “La Segmentación del Mercado” nos ofrece una definición mucho más sencilla acerca del significado de dicho concepto. Citando sus palabras Thompson dice:

“A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados” (Thompson, 2005).

Para Thompson, la segmentación del mercado constituye una herramienta estratégica de la mercadotecnia, la misma que permite optimizar los recursos manejados por la marca, facilitando así la obtención de resultados favorables (Thompson, 2005). A diferencia de los autores anteriores, la posición de Thompson se fundamenta mucho más en las necesidades reales de las empresas. (Thompson, 2005).

Por otra parte, el autor Diego Monferrer Tirado, en su libro “Fundamentos del Marketing” nos señala lo siguiente:

“En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Tirado, 2013).

La definición de Tirado es mucho más simple y concreta y nos muestra nuevos elementos a tener en cuenta. Tirado se refiere al significado de la segmentación como una división basada en la homogeneidad de ciertas características de los clientes. Esta homogeneidad, permite identificarlos plenamente y clasifica estos elementos en: gustos, hábitos y necesidades. (Tirado, 2013).

2.2.1 RAZONES PARA SEGMENTAR ANTES DE INICIAR CON EL PROCESO DE MARCA.

Una de las principales causas del fracaso de las marcas es la falta de definición del segmento de mercado al cual se desea atender. La autora Vilma Pérez, en su presentación acerca de “Razones para Segmentar”, explica lo siguiente al respecto.

“Ventajas de segmentar los mercados:

- 1. Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.*
 - 2. Se centraliza el mercado hacia un área en específico.*
 - 3. Se proporciona un mejor servicio.*
 - 4. Se tiene una buena imagen, exclusividad y categoría.*
 - 5. Facilita la publicidad al costo.*
 - 6. Logra una buena distribución del producto.*
 - 7. Se obtiene mejores ventas.*
 - 8. Se conoce cuál es el mejor mercado del producto para ubicarlo en el momento y espacio adecuados.*
 - 9. Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.*
- (Velez, 2018).

Tal como se observa en la cita, se puede interpretar que la segmentación ayuda, tanto al posicionamiento del producto en el mercado, como a la estructuración de una estrategia de venta que busca fomentar de manera mucho más eficaz el índice de la misma” (Velez, 2018). Además de esto, Vélez indica que permite identificar el mercado target y permite dar una mayor capacidad de clasificación de los productos ofertados al mercado, reduciendo así costes de cualquier tipo, especialmente los costes de la publicidad” (Velez, 2018). La autora antes citada es clara en la lista de beneficios que se obtienen al segmentar debidamente el mercado target, sin embargo, es fundamental también considerar otros postulados de otros autores para enriquecer aún más la idea central: razones para segmentar.

En el libro “Causas del fracaso de los Emprendedores” de la editorial Pocket Red, se explica las consecuencias de no implementar la segmentación como paso

preliminar a la ejecución del proyecto emprendedor. Observemos el siguiente cuadro que ha sido tomado del presente texto:

Tabla 1: principales causas del fracaso

Causas de fracaso asociadas a problemas de producto y mercado
Necesidades de mercado no focalizadas
Relaciones pobres con proveedores y/o vendedores
Tamaño de mercado
Mercado externo pobre
Sustitutos, alternativas, competidores indirectos
Desconocimiento de los clientes
Falta de experiencia
Bajo crecimiento del mercado
Imposibilidad de acceso o renuncia a mercados mayores

Fuente “Causas de fracaso de los emprendedores”

Elaborado por: Pocket Red emprendía

La falta de definición del segmento de mercado lleva a que muchas organizaciones incurran en acciones que afectan severamente su producción y comercialización de productos. Esta interpretación permite dar una panorámica sobre las causas que llevan a fracasar a un negocio como consecuencia de una ausencia de segmentación del mercado target (Valls, y otros, 2018).

Según la autora Elena Restrepo, existen otras consideraciones que refuerzan la importancia de segmentar el mercado. Citando las palabras de la autora:

“La segmentación de mercados ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Se realiza la segmentación de mercados por (3) tres razones básicas:

· 1. La primera, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las

características y el comportamiento de compra de dichos grupos.

2. · Segundo, la segmentación brinda información que permite en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.

· 3. Tercero, La segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.” (Restrepo, 2009)

Para Restrepo, la segmentación ayuda a brindar información relevante sobre el segmento seleccionado y como éste se comporta. Además, Restrepo incluye como otro beneficio el dar cumplimiento a las necesidades y deseos del consumidor, tal como se interpreta a partir de la cita antes mencionada (Restrepo, 2009).

2.3 COLORES CORPORATIVOS

2.3.1 DEFINICIÓN Y USO DEL COLOR CORPORATIVO

En el artículo *Psicología del Color*, publicado en la revista digital de la Escuela de Arte Superior de Disseny de Vic en Barcelona (España) de la misma autoría, se señala que:

“El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción” (Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic, 2018)

Se puede interpretar en base a la postura antes expuesta, que existe una poderosa influencia del color sobre el ser humano, a tal punto que la misma genera impresiones o sensaciones de gran relevancia para el sujeto que las recibe. Dicha relevancia, por tanto, determina las diferencias entre visión y percepción de la realidad. (Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic, 2018).

Sin embargo, Sandra Díaz añade otras consideraciones que sustentan aún mejor la explicación brindada por la escuela de arte Disseny de Vic. Exponiendo su argumento, señala que:

“(…) el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías y pueda orientarse exclusivamente a través del color. (Seguro que alguna vez hemos utilizado la frase: “Por favor déme aquello que es de aquel color…”). (…) El color es clave para lograr la atención del consumidor; así el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho, un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos. (…) El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación. Las corporaciones entienden que el uso apropiado del color es vital para crear una imagen positiva entre los clientes (Díaz, 2012)

Además de incluir los elementos de la importancia que poseen los colores en torno a los estados de ánimo de las personas, Díaz añade adicionalmente otros elementos sobre el color. Interpretando las palabras de la autora, menciona que el color es también otra herramienta identificadora que permite que el cliente recuerde de mejor manera el producto que usó basándose en el color. Además de esto, Díaz también señala que el uso de los colores constituye un factor determinante como una estrategia de publicidad de impacto, para la captación de la atención del cliente (Díaz, 2012).

Por último, el argumento de Díaz también explica que el uso de los colores estimula la memoria del usuario, lo cual es determinante para vincular otros sentidos para afianzar el mensaje comunicacional que se desea proyectar (Díaz, 2012).


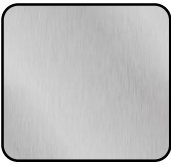
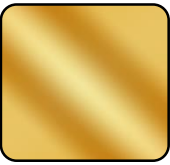
2.3.2 SIGNIFICADO GENERAL DE LOS COLORES BÁSICOS Y SECUNDARIOS

Tabla 2: Significado de los colores

		
Color Amarillo Significado: - Riqueza - Precaucion - Innovación	Color Blanco Significado: -Pureza -Limpieza -Optimismo	Color Lavanda (Gris claro) Signifiado: -Equilibrio

Fuente: Psicología del Color,
Elaborado por: Escola d'Art i Superior
de Disseny de Vic, 2018

Tabla 3. Significado de los colores

		
<p>Color Gris Oscuro</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad -Sobrio 	<p>Color PLata</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paz - Tenacidad 	<p>Color Oro</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poder - Fortaleza -Impresionante

Fuente: Psicología del Color,
Elaborado por: Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic, 2018

Tabla 4: Significado del color

		
<p>Color Naranja</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Energía -Potencia -Orgánico 	<p>Color Rojo</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasión - Impulsividad - Fuerza 	<p>Color Púrpura</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tránquilidad - Serenidad

Fuente: Psicología del Color,
Elaborado por: Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic, 2018

Tabla 5: Significado del Color

		
<p>Color Azul cielo</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad - Profundo - Armonía 	<p>Color Azul Marino</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Verdad - Honestidad 	<p>Color Verde</p> <p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orgánico - Tradicional - Naturaleza

Fuente: Psicología del Color,
Elaborado por: Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic, 2018

2.4 EL LOGOTIPO

2.4.1 DEFINICIÓN SEGÚN AUTORES DEL LOGOTIPO

La definición otorgada por la página digital de investigación *Word Press* en su análisis “*Qué es un Logo y para qué Sirve*”, señala lo siguiente: “*Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por*

largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.” (WordPress.Com, 2018)

En otras palabras, *Word Press* define al logotipo como una herramienta identificadora de propiedad. Esta herramienta identificadora permite que los receptores asocien el origen de un producto o servicio con el propietario de la solución ofertada. (WordPress.Com, 2018).

Aunque el argumento de *Word Press* es válido, la autora Ximena Ferro de la revista *Ekos*, señala otros aspectos que deben ser considerados al momento de diseñar un logotipo. Según Ferro:

“El logotipo expresa una personalidad propia de la marca, por lo tanto, hay que considerar el factor comunicacional del logotipo. Al tener un factor comunicacional, también debe ser comunicable, en otras palabras, debe de ser trasmitirle de individuo a individuo como un concepto o idea de manera idéntica entre quienes perciben el logotipo.” (Ferro, 2011)

Para Ferro, la elaboración del slogan responde a la proyección de una personalidad que se desea transmitir al cliente. Por tanto, si es capaz de ser proyectado en otros individuos, esto quiere decir que posee un factor comunicacional universal, ya que pasa de ser un simple dibujo a la evocación de un concepto abstracto (Ferro, 2011).

Otra variante de definición está dada por el *Diccionario Oxford*, que en su definición escribe: *“Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Ej; encargaron a un diseñador gráfico el logotipo de la empresa”* (Diccionario Oxford Digital, 2018).

El significado que entrega el *Diccionario Oxford*, si bien es cierto es bastante concreto, presenta un nuevo elemento: el simbolismo como una herramienta de evocación de varios tipos de significados. Este término permite interpretar al logotipo como una representación gráfica con múltiples significados que explican su origen y además la relación que poseen ciertos elementos con éste símbolo. (Diccionario Oxford Digital, 2018)

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS LOGOS SEGÚN AUTORES

La presente clasificación ha sido elaborada basándose en las ideas principales expuestas por la página digital de investigación *Wordpress.com* dentro de sus análisis con respecto a la clasificación de los logos. Se menciona a continuación:

1. **LOGOTIPO CON NOMBRE COMPLETO Y SIMBOLO:** Son logos que incluyen el nombre completo de la empresa; por lo general van acompañados de un símbolo distintivo que permite identificarlos fácilmente. Son empleados principalmente cuando el nombre comercial no supera las diez letras.

Ejemplos: Kia, Toyota (WordPress.Com, 2018)

2. **LOGOTIPO CON INICIALES:** Otra variedad de logotipo, empleado principalmente por empresas cuyo nombre comercial resulta impronunciable en otros idiomas o son excesivamente largos.

Ejemplos: BMW, IBM (WordPress.Com, 2018)

3. **LOGOTIPO EN VERSIÓN PICTÓRICA:** Un logotipo que cuenta con características únicas que lo hacen destacar por sobre el resto. Generalmente estos logos son muy conceptuales porque se desprenden casi totalmente del nombre de la marca y son reconocibles a primera vista.

Ejemplos: Coca-Cola, Rolls Royce (WordPress.Com, 2018)

4. **LOGOTIPOS ASOCIATIVOS:** Son una variedad de logos que emplean figuras y formas para expresar el nombre de una compañía, sin necesidad de escribir el nombre de la misma. Se basan en elementos que existen en la naturaleza.

Ejemplos: Shell, Greyhound (WordPress.Com, 2018)

5. **LOGOTIPOS ALUSIVOS:** Son logos en cuya construcción se hace referencia, ya sea al dueño de la compañía a través de un nombre genérico o a un apodo del mismo. Emplean por lo general formas abstractas.

Ejemplos: Daimler Benz, Phillips (WordPress.Com, 2018)

6. **LOGOTIPOS ABSTRACTOS:** Son logotipos cuyas formas y contenidos no responden a ninguna lógica geométrica ni mucho menos a una lingüística. La comprensión de los mismos está dada por el intelecto del cliente. No cuentan con una forma estructural firme o geometrización de presentación.

Ejemplos: Montblanc, Kenwood (WordPress.Com, 2018)

2.2.2 CONDICIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS LOGOS

En este punto, es importante señalar algunas condiciones a seguir para la elaboración de un logotipo, considerando de las observaciones brindadas por *WordPress* en el mismo artículo. A continuación, se mencionan las siguientes:

1. Posee un tiempo determinado de duración: todo logotipo posee una perduración en el tiempo, tal como las marcas, por lo tanto las formas, y el contexto empleado en el diseño del logotipo deben ser constantemente revisados y analizados para su renovación posterior (WordPress.Com, 2018).
2. Debe ser de contenido simple, tanto de forma como de expresión. (WordPress.Com, 2018).
3. Debe ser fácil de recordar. En otras palabras, debe ofrecer una plataforma visual que genere un impacto lo suficientemente relevante para ser almacenado en la memoria del usuario. (WordPress.Com, 2018).
4. Debe ser único y diferenciador pues la autenticidad es algo importante a considerar, no sólo por una cuestión comercial, sino inclusive legal. (WordPress.Com, 2018).
5. Debe de funcionar en distintos medios. Es decir, su uso debe poder darse a conocer en los distintos medios gráficos, impresos y visuales. (WordPress.Com, 2018).
6. Debe tener coherencia con la identidad corporativa. Es decir, el mensaje comercial que se desea transmitir debe guardar especial relación con la compañía y sus valores internos. (WordPress.Com, 2018).
7. Debe resistir al tiempo. En otras palabras, el logotipo, sin importar el momento histórico, debe ser comprendido de la misma manera a través de

las distintas generaciones a lo largo de la historia humana. (WordPress.Com, 2018).

2.4 EL ESLOGAN

El término *eslogan*, proveniente del inglés *slogan* y constituye un mensaje comunicativo corto empleado para expresar parte de los valores de la compañía. En la actualidad, el slogan suele estar incluido en los diseños de los logotipos. El objetivo del eslogan es reforzar la idea conceptual que transmite el logo, dotándolo de una mayor potencia para reforzar la comprensión del mensaje comercial. El eslogan es una forma de dotar a la marca con una manera de expresar los valores corporativos ideales de la organización. Cabe recalcar que no existe una forma estandarizada para la elaboración de un eslogan (Herrero Cecilia, 1997)

A pesar de ello, existen estudios científicos según los cuales, el uso de los eslogans afecta la forma en la que se capta el mensaje comercial. El docente Juan Herrero Cecilia, en su artículo “*El Eslogan Publicitario y los Efectos Comunicativos del Juego de la Ambigüedad Semántica*” señala que:

“El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje” (Herrero Cecilia, 1997).

Aunque la postura de Cecilia es bastante fundamentada y explica claramente el concepto de *slogan* y como entenderlo, es fundamental incluir algunos otros elementos adicionales al enunciado propuesto por el autor.

Virginia Borges, en su análisis: “*¿Qué es un slogan?*” señala lo siguiente:

“El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación,” (Borges, 2018)

Interpretando la definición brindada por Borges, se puede señalar que el *eslogan* debe transmitir el valor del producto o servicio que se ofrece al cliente potencial.

(Borges, 2018). Esta novedad rompe con el argumento de Cecilia, quien se limita a la dimensión material del análisis, mientras que Borges busca incursionar más en el campo de la emotividad y percepción sensorial (Borges, 2018).

Sin embargo, existe una tercera interpretación que nos brinda la página digital de investigación “*Mercadeo y Publicidad. Com*”, quienes en su análisis “*Eslogans o Slogan Publicitario*” señalan:

“Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.” (Mercadeo y Publicidad.com, 2006)

En base a lo mencionado en la anterior cita, se puede afirmar que el eslogan es la expresión de una idea con propósitos comerciales y genera una atención significativa en el público (Mercadeo y Publicidad.com, 2006). Es decir, hace énfasis en la calidad y beneficios superiores del producto o servicio ofertado frente al de la competencia.

2.4.1 CLASIFICACION DE LOS ESLOGANS SEGÚN AUTORES

Para Juan Herrero Cecilia, los distintos tipos de slogans son los siguientes:

“CLASIFICACIÓN DE LOS SLOGANS

SLOGANS POLITICOS: se los usa principalmente para situaciones que reflejan una visión política.

SLOGANS IDEOLÓGICOS: son mensajes muy breves utilizados por grupos humanos que buscan transmitir una idea general cargada de un paradigma ideológico.

SLOGANS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL: Empleados principalmente por los distintos organismos del Estado. Responden a una lógica comunicacional que busca expresar la funcionalidad que posee cada órgano o institución o una condición relacionada a la normativa.

SLOGANS PUBLICITARIOS: Empleados principalmente por el sector privado. Buscan dar un aspecto promocional a la compañía u organización a través de un mensaje de contenido comercial”. (Herrero Cecilia, 1997)

La clasificación que brinda Herrero Cecilia permite identificar los distintos tipos de slogans que se pueden encontrar en el mercado, según la naturaleza de los grupos organizacionales a los cuales va dirigido (Herrero Cecilia, 1997)

2.5 EL LAYOUT COMERCIAL

2.5.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO LAYOUT SEGÚN AUTORES

El investigador Roberto Sortino, en su artículo *“Radicación y Distribución de la Planta (layout) como Gestión Empresarial”* publicado en el 2001, afirma lo siguiente:

“(...) Distribución de planta implica un ordenamiento físico de los elementos considerados. Este ordenamiento requiere espacio para movimientos de materiales, almacenamientos y procesos, además de las actividades de servicio relacionadas.” (Sortino, 2001)

En base a este enunciado de Sortino, se puede decir que el layout es la distribución lógica basada en el ordenamiento de los distintos espacios físicos, los mismos que servirán para almacenar, distribuir y elaborar los productos (Sortino, 2001). Sortino además de esto, también hace un especial énfasis en la diferencia entre funcionalidad y estética, tal como afirma en la siguiente cita.

“Suele cometerse el error de asignarle a la estética del diseño una importancia exagerada, desmereciendo la funcionalidad. No significa descuidar la estética, simplemente debemos enmarcar el diseño en una correcta escala de valores. Cuando el empresario se preocupa demasiado por el frente de su fábrica y descuida la distribución, el diseño resulta deficiente.” (Sortino, 2001)

De las citas de Sortino se puede inferir que el layout debe de tener un fin funcional, en función de los espacios de producción que se requiriesen; sin desmedro de la estética de dichas áreas (Sortino, 2001).

Sortino no es el único autor que expresa esta propuesta. El diccionario digital *Definición. DE. Com*, nos da una definición mucho más técnica en base al origen lingüístico de la palabra. Citando textualmente nos indica que:

“Layout es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. El

concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño. Es habitual que un diseñador que se dedica a la creación de páginas web desarrolle un layout y se lo presente a su cliente para que éste lo apruebe y decida sobre la distribución de los contenidos.” (Definiciones. DE, 2018)

En la cita antes expuesta, *Definiciones. DE. Com*, agrega otros aspectos que difieren del pensamiento de Sortino. En este sentido, este portal expresa que el layout es una forma de esquema de distribución y que, por lo general, el diseño del mismo está determinado en base a las necesidades del cliente. (Definiciones. DE, 2018).

Además, a diferencia de Sortino, *Definiciones .DE. Com* agrega que el layout no sólo es un elemento tangible - tal como menciona Sortino en su postura- sino que además se lo puede encontrar en el mundo virtual (Definiciones. DE, 2018).

La página digital de investigación *Marketing Branding*, en su análisis “*Layout*”, señala otra definición que se citará a continuación:

*“En español, **Layout** o “lay out” significa diseño, disposición, plan. Cuando se habla de layout en marketing, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa (...). El Layout en su concepción busca el emplazamiento óptimo de los componentes, sean activos o pasivos, para alcanzar los volúmenes requeridos minimizando el consumo de mano de obra, los movimientos, las existencias o almacenamientos intermedios y la inactividad o espera de los equipos.*

Si bien el término es interpretado en muchas áreas de la economía y administración como “distribución”, su significado en algunos casos va más allá. Por ejemplo, en logística, si se quiere operar a niveles altos de eficacia, muchas veces se debe distribuir o redistribuir todo el medio físico de producción, aún en sistemas denominados pasivos, como pueden ser grandes depósitos.” (Marketing Branding, 2013).

La postura de *Marketing Branding* incluye nuevos elementos que los anteriores autores no mencionan. Analiza la parte de la logística como un factor que influye dentro del layout y la optimización del uso de los recursos disponibles en cada

área (Marketing Branding, 2013). Por lo tanto, se puede concluir a partir de la cita que, el layout no sólo es una mera distribución logística, sino también constituye una herramienta que mejora la optimización de recursos en los distintos sistemas que la conforman. (Marketing Branding, 2013).

2.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL LAYOUT

Mirta Galeano, en su análisis acerca de “*Layout Empresarial*”, menciona algunas de las más relevantes características que definen a un layout como tal. Se citan las siguientes:

“Condiciones para que se dé un layout: 1. Que sean bajo un factor de lógica de distribución; 2. Deben ser capaces de ser replicables en otros espacios, sin importar el tiempo o la condición; 3. Debe ser capaz de ser moldeable y adaptable según la circunstancia del entorno” (Galeano, 2016)

Las consideraciones antes expuestas son un valioso aporte dentro del análisis del layout, ya que Galeano profundiza mucho más en las razones que deben determinar el uso de un cierto tipo de layout frente a los otros (Galeano, 2016)

Además de lo anteriormente dicho, Galeano en sus estudios propone que, como meta final, todo layout debe brindar una funcionalidad determinada en base a la cual se estructurará el mismo (Galeano, 2016).

2.5.3 TIPOS DE LAYAOUTS

La presente clasificación se ha hecho en base a los estudios realizados por el autor corporativo “*Marketing Branding*” en su análisis sobre *Layout*. A continuación, la clasificación:

1. POR TRANSFORMALIDAD DEL ESPACIO

1.1 Con Transformalidad:

1.1.1 Layout por Proceso: Los espacios se agrupan por la funcionalidad del área, y no guarda especial relación con el producto ofertado. (Marketing Branding, 2013).

1.1.2 Layout por Producto: Los espacios funcionales son organizados por las etapas de transformación sistémica que

sufre el producto en su proceso de fabricación. (Marketing Branding, 2013).

1.1.3 Layout de Posición Fija: Distribución del layout donde el producto permanece constantemente en el mismo punto de fabricación. (Marketing Branding, 2013).

1.1.4 Layout de Proyecto: Similar al de posición fija, con la única diferencia de que este layout posee un determinado tiempo de aplicación dado la naturaleza del producto o servicio. (Marketing Branding, 2013).

1.2 SIN TRANSFORMALIDAD:

1.2.1 Layout de Almacenamiento: Una distribución propia de los espacios de almacenamiento. La distribución de los objetos se da de tal manera, que permita la realización de inventarios de bodega. Son estáticos en estructura y los productos retornan al mismo espacio donde estuvieron almacenados. (Marketing Branding, 2013)

1.2.2 Marketing Layout: Una distribución similar al anterior, con la diferencia de que añade elementos decorativos a la góndola de exhibición para volver mucho más atractivos a los productos ofertados. También poseen un contacto más directo con el cliente. (Marketing Branding, 2013).

2. POR PRESENTACIÓN ESTRUCTURAL DE LAS ZONAS DE EXPOSICIÓN

2.1 Estructura Rectangular: Una forma de layout, cuya distribución corresponde a formas geométricas rectangulares. La dimensión de las mismas responde a la importancia de cada área y al giro del negocio de cada una de las empresas (Marketing Branding, 2013).

2.2 Estructura Angular: Responde a una forma de distribución por ángulos, no existe una forma geométrica. Es principalmente empleada para

oficinas e industrias de la investigación o espacios recreativos (Marketing Branding, 2013).

2.5.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS TIPOS DE LAYOUTS

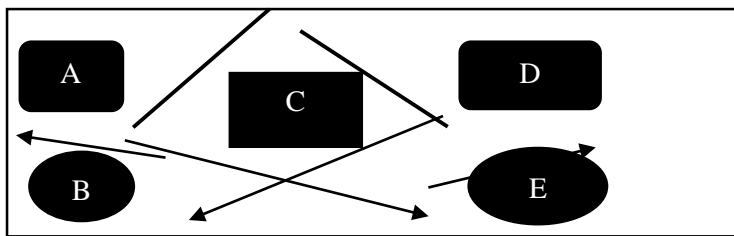
Los siguientes gráficos a continuación son una interpretación visual en base a la teoría expuesta por el autor corporativo *Marketing Branding.Com* en el mencionado análisis. A continuación, la clasificación gráfica.

1. CLASIFICACIÓN GRÁFICA DE LOS LAYOUTS

1.1 LAYOUT CON TRANSFORMALIDAD

Gráfica 1

1.1.1 Layout por Procesos



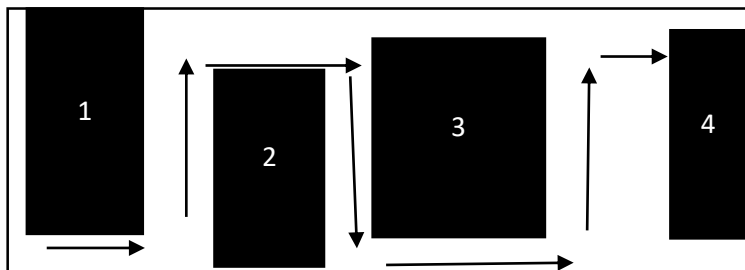
A= ROPA ÍNTIMA
B=PERFUMERIA MUJERES
C=ACCESORIOS
D=PERFUMERÍA VARONES
E= COSAS DE CASA

Ej.: Tienda por apartamento

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

Gráfica 2

1.1.2 Layout por Producto



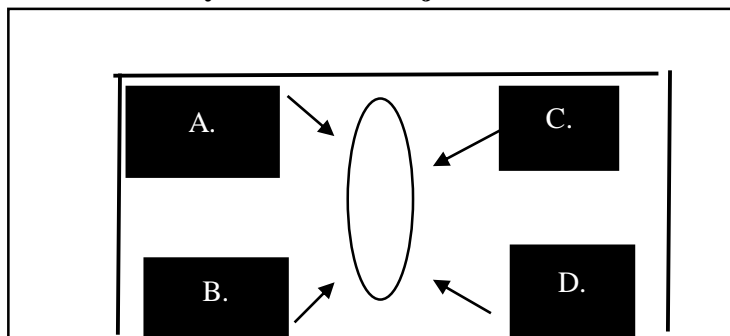
1= INSTALACIÓN MOTOR
2= CARROCERÍA
3= SISTEMAS ELÉCTRICOS
4=PINTURA Y ACABADOS

Ej.: Ensambladora de carros

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

Gráfica 3

1.1.3 Layout Posición Fija



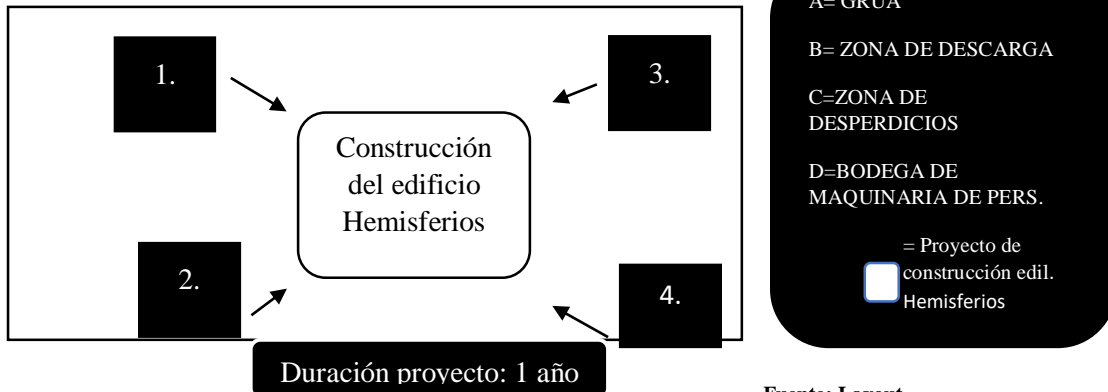
A= INSTALACIÓN MOTOR
B= ARMAZÓN DEL BUQUE
C=SISTEMAS ELÉCTRICOS
D=PINTURA
= BARCO

Ej.: Astillero para buques

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

Gráfica 4

1.1.4 Layout Por Proyecto



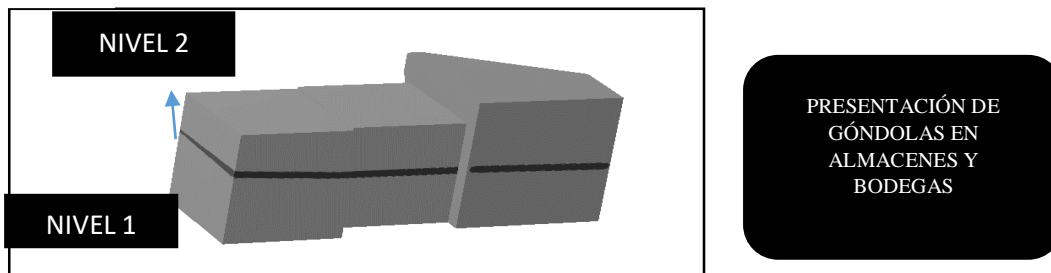
Ej.: Construcción de edificio

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

1.3 LAYOUT SIN TRANSFORMALIDAD

Gráfica 5

1.2. 1 Layout de almacenamiento

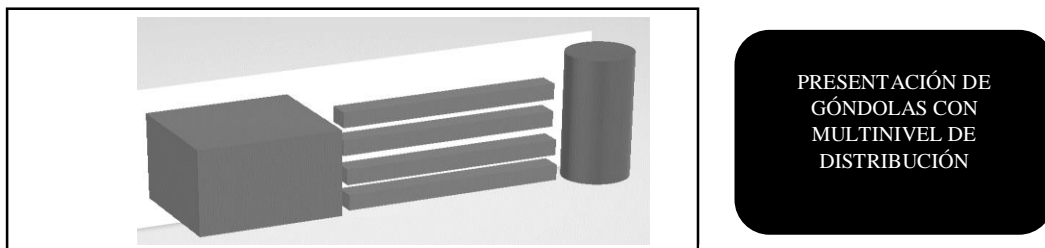


Ej.: Bodegas

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

Gráfica 6

1.2.2 Layout de Marketing

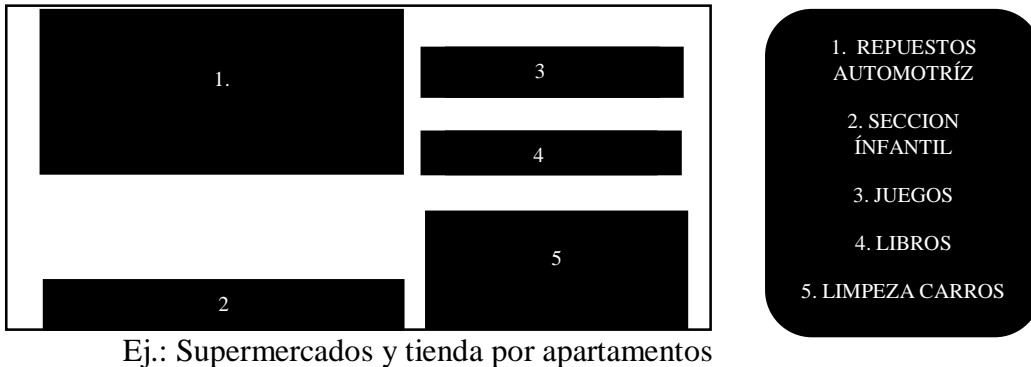


Ej.: Supermercados

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

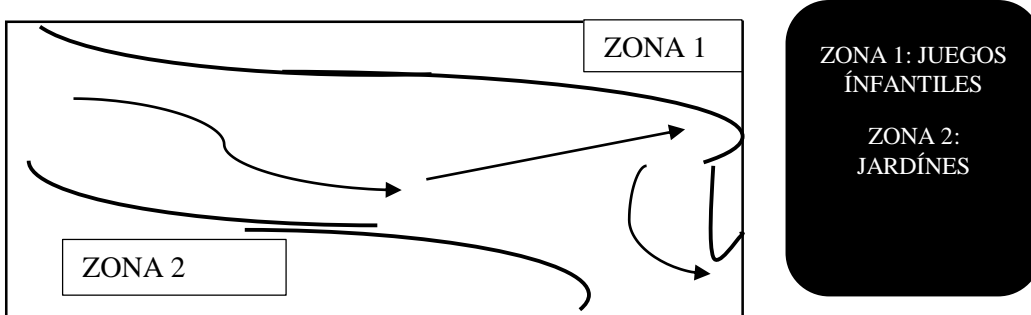
2. POR PRESENTACIÓN ESTRUCTURAL DE ZONA DE EXHIBICIÓN

Gráfica 7 2.1 Estructura rectangular



Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

Gráfica 8 2.2 Estructura Angular



Ej: parque

Fuente: Layout
Elaborado por: Marketing Branding

2.6 EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

2.6.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL SEGÚN AUTORES

Existen distintas posturas que fundamentan un análisis sobre la definición acerca del comportamiento organizacional de una empresa.

Los autores Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge, en su texto titulado “*Comportamiento Organizacional*”, afirman que el mismo se define por “*La percepción (...) los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con objeto de asignar significado a su entorno. Sin embargo, lo que uno percibe llega a ser muy diferente de la realidad objetiva*” (Robbins & Judge, 2009).

Dicha afirmación de Robbins y Judge en su análisis, en cierta medida permite interpretar que el comportamiento organizacional es la percepción que poseen los

miembros de una organización, acerca de cómo estos entienden y comprenden la realidad dotándole de un significado particular (Robbins & Judge, 2009).

Sin embargo, para el psicólogo Juan Carlos Cueva, en su análisis sobre “*¿Qué es el comportamiento organizacional?*”, define su postura al respecto en los siguientes términos:

“Es el estudio y la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones. Asimismo, trata de identificar maneras en que los individuos pueden actuar con mayor efectividad.” (Cueva, 2010)

A diferencia de Robbins y Judge, para el psicólogo Cueva, el comportamiento organizacional no sólo es el análisis de las percepciones de los miembros de una organización; sino que además incluye el estudio del comportamiento de quienes conforman la misma. (Cueva, 2010).

Otra postura que define el comportamiento organizacional está dada por Idalberto Chiavenato en su texto “*Cultura Organizacional*” donde señala lo siguiente:

“El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos. En otras palabras, el CO retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones”. (Chiavenato, 2018)

Por otra parte, Chiavenato define la esencia del comportamiento organizacional como una correlación analítica entre los individuos que conforman una organización y viceversa (Chiavenato, 2018).

Las tres posiciones antes expuestas nos permiten tener una visión mucho más amplia y elaborada acerca de que es el comportamiento organizacional y como éste afecta a la empresa como tal.

2.6.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTOS ORGANIZACIONALES SEGÚN AUTORES

La presente clasificación ha sido tomada e interpretada en base al trabajo del autor Stephen Robbins en su análisis acerca del comportamiento organizacional. A continuación, la clasificación:

1. MODELO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL AUTOCRÁTICO

- No existe delegación de poder y mando a instancias inferiores.
- Las relaciones entre las personas de la organización están basadas en el principio “jefe – subordinado”
- Las decisiones dependen directamente de instancias superiores. No existe autonomía para tomar ciertas decisiones.
- Nivel de satisfacción: mínima (Robbins S. , 2004).

I. MODELO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE CUSTODIA

- Las decisiones se toman en base a la disponibilidad de recursos económicos existentes.
- Busca fomentar la seguridad y generar réditos económicos a futuro.
- En este modelo, la organización busca proyectar un estado de seguridad en sus colaboradores.
- Nivel de satisfacción de los trabajadores en organizaciones de esta naturaleza: medio bajo. (Robbins S. , 2004)

II. MODELO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE APOYO

- El liderazgo para la toma de decisiones no está necesariamente atado a la jerarquía o situación económica de la organización.
- Fomenta el trabajo en grupo.
- Genera conciencia a través del auto gobierno.
- Busca brindar un reconocimiento y estatus social.
- Fomenta la curiosidad y el desarrollo para generar innovaciones (Robbins S. , 2004)

III. MODELO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE COLEGIADO

- Usa las asociaciones o grupos de trabajo para cumplir las metas propuestas.
- Trabaja en base a la formación de equipos.
- Demanda autodisciplina y esto involucra una capacidad de autogobierno más profundo.
- Tiene como meta la autorrealización tanto de la persona, como del equipo y la organización.
- Su participación es de carácter entusiasta. (Robbins S. , 2004)

IV. MODELO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE SISTEMAS

- Se basa en el uso y estructuración de una comunidad.
- Genera interés y empatía en los miembros de la organización.
- Es auto-motivante y no existe una jerarquía de autoridad determinante.
- Tiene una autonomía de gestión amplia y abarca todas las partes de la organización.
- Busca generar compromiso con los valores de la compañía y metas propuestas. (Robbins S. , 2004)

Es importante señalar que algunos de los aspectos esenciales presentados anteriormente, son de carácter aplicable en la actualidad. Existe la posibilidad de implementar más de un modelo al mismo tiempo en el proceso de gestión de la organización, debido a que no todas las acciones que realice la misma son del mismo carácter. Otras observaciones importantes a considerar, son los efectos que causan la aplicación de uno u otro modelo en la organización (Robbins S. , 2004).

Sin embargo, de lo mencionado, todavía existe un aspecto importante a considerar, siendo éste la relación entre el comportamiento organizacional y la marca. El comportamiento organizacional es un reflejo del proceder de una organización ante una situación. Por lo tanto, si hablamos de una organización, hablamos de una empresa cuyo resultado lo palpará el cliente, por esto es importante trabajar

en un fortalecimiento continuo del comportamiento organizacional, ya que éste dará a conocer cómo la organización actúa tanto, con los suyos, como con aquellos agentes externos a la compañía (Robbins S. , 2004)

2.7 LOS VALORES CORPORATIVOS

2.7.1 DEFINICIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

Existen varias posturas que definen a los valores corporativos. La presente sección busca observar las mismas, con el fin de contraponer sus argumentos determinando así una posible respuesta.

La página digital de investigación *Elempleo.com*, en su análisis titulado “*Fomentar Valores Corporativos es Esencial para la Empresa*”, cita la declaración de la directora de *Human Dimensions International*, Doriana Faccini, quien afirma lo siguiente sobre el concepto de *valor corporativo*:

“Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados” (Elempleo.com, 2013)

Interpretando los términos de Faccini, expuestos por *Elempleo.com* en su análisis, se infiere que los valores corporativos son los que definen la cultura organizacional, las características de competencia de la marca y las expectativas de los distintos grupos de interés que giran en torno a la misma (Elempleo.com, 2013).

Por otra parte, Carlos López, profesional en el campo administrativo, en su análisis “*Valores Organizaciones*” expresa lo siguiente: “*Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)*”. (Lopez, 2007)

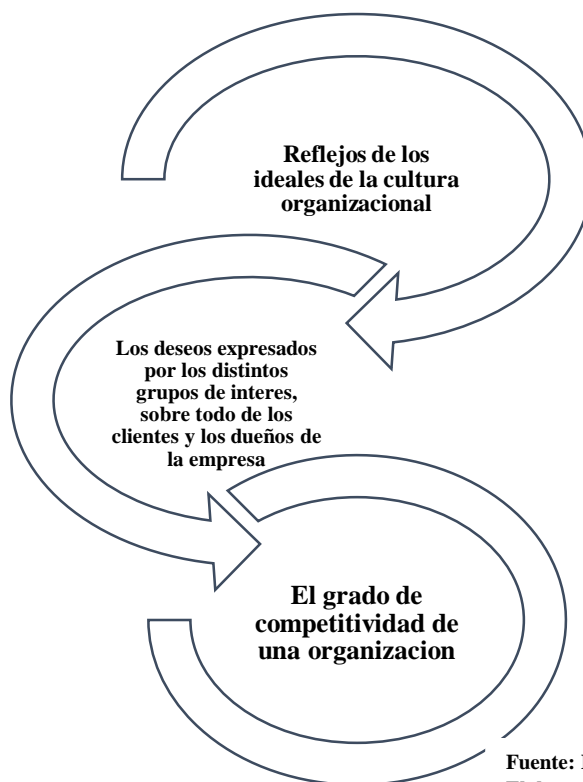
López define el significado de los valores corporativos, como aquel estado en el cual desea estar la organización; a diferencia del artículo del *Elempleo.com*, en donde se afirma que los valores son un reflejo de la imagen proyectada, tanto en la cultura organizacional, como en los grupos de interés relacionados a la empresa (Lopez, 2007).

Aunque la afirmación de López da un giro de 360 grados con respecto a lo enunciado por *Eempleo.com* en su análisis, existe una tercera postura que abarca los dos argumentos de los autores antes mencionados. Es el autor Guillermo Ponce, quien en su presentación digital titulada “*Principios o valores corporativos*” afirma lo siguiente en relación al tema: “*¿Qué son los valores corporativos? Los valores corporativos son elementos propios de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y dueños.*” (Ponce, 2012)

Tomando en cuenta las observaciones realizadas por Ponce, se puede interpretar que, para el autor, los valores corporativos son los elementos que forman parte de la cultura organizacional, definen las condiciones en las que la empresa se maneja y sobre todo establecen una guía sobre los deseos de los dos principales grupos de interés: los dueños del negocio y los clientes con los que la empresa tiene interacción (Ponce, 2012).

A partir de los argumentos anteriormente expuestos, podemos inferir en base a las distintas posturas, que los valores corporativos son los siguientes:

TABLA 2: RESUMEN GRÁFICO DE LOS VALORES CORPORATIVOS



2.7.2 TIPOS DE VALORES CORPORATIVOS

La presente sección ha sido realizada en base a los estudios elaborados por el autor Carlos Alberto Mejía en su análisis acerca de los distintos tipos de valores corporativos. Estos son:

1. **VALORES CORPORATIVOS EMPRESARIALES:** Constituyen un arquetipo ejemplar de un determinado valor, el cual autodefine la gestión de la organización para sí misma. Por lo general, este tipo de valor existe en grandes compañías con muchos años en el mercado y es evaluado, auditado y certificado regularmente por organismos de control externos. Un ejemplo es la confiabilidad. Generalmente se suele emplear este valor como concepto corporativo de las instituciones bancarias, cuya trayectoria es mayor a los 10 años en el mercado (Mejia, 2018).
2. **VALORES CORPORATIVOS DE LOS EMPLEADOS:** Constituyen una forma de comportamiento de la organización que se refleja constantemente en las tareas que se realizan al interior de la compañía. Por lo general, este tipo de valores corporativos son comunes a las organizaciones intermedias, cuya estructura social es sólida, pero que, sin embargo, aún no cuentan con suficiente experiencia en el mercado. Un ejemplo de este tipo de valor es la confidencialidad brindada a los clientes de una determinada marca. (Mejia, 2018)
3. **VALORES CORPORATIVOS DE PRODUCTO O SERVICIO:** Se sustentan directamente en la entrega de un servicio o producto con una característica constante, que determina una particularidad de la oferta. Este tipo de valor corporativo suele ser empleado en su gran mayoría por marcas correspondientes a la línea blanca o electrodomésticos y generalmente emplean la calidad como factor determinante y diferenciador de su línea de oferta. (Mejia, 2018)

Existen otros autores quienes expresan que los valores a seleccionar no deben ser universales, sino que más bien deben alinearse a una estrategia prediseñada. Es el caso del autor Rodeloy Cruz en su análisis acerca de “*Pensamiento, Herramientas y Acción en la Estrategia*”, donde hace la siguiente reflexión:

“Los Valores Estratégicos representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión.” (Cruz, 2018).

2.7.2.1 TIPOS DE VALORES ESTRATÉGICOS SEGÚN EL AUTOR CRUZ

En base a los enunciados de Cruz, se plantea otra variedad de clasificación de los valores corporativos, enfocados a la estrategia. Estos son:

1. **EXCELENCIA OPERACIONAL:** Enfoca la calidad dentro de la producción. Garantiza que el proceso de fabricación cumpla con las condiciones estándares. Suelen ser representadas mediante la aplicación de las Normas ISO de calidad y gestión (Cruz, 2018).
2. **CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:** Hace referencia especial a aquellas organizaciones donde la capacitación y formación de nuevos conocimientos, forma parte de su compromiso en la gestión. La resolución de problemas es una forma de pensar y actuar, no sólo de la alta dirección, sino de todos los miembros de una organización. (Cruz, 2018).
3. **RECURSOS HUMANOS:** El ser humano constituye el eje principal de una compañía, por lo cual se le da una especial importancia dentro de la gestión empresarial. Lo fundamental de la organización es generar un estado de bienestar para todos los miembros de la misma. (Cruz, 2018).
4. **ÉTICA:** Constituye uno de los principales valores estratégicos de carácter universal. Responde a la realización de las acciones encaminadas al verdadero bien. Un valor comúnmente empleado sobre todo en la gestión financiera. (Cruz, 2018).
5. **CALIDAD:** Es uno de los valores estratégicos empleados para la demostración de la excelencia de producción y gestión. También incluye de manera implícita la aplicación de la calidad dentro de sus procesos. (Cruz, 2018).
6. **INNOVACION:** Constituye uno de los valores más críticos, pero con el mayor índice de beneficio. Se aplica a la realización de acciones que son atípicas y cuyo beneficio trasciende, tanto la realidad como la gestión

como tal. Es muy empleado por la industria de la informática y tecnología. (Cruz, 2018).

7. **IMAGEN:** Corresponde a la calidad de presentación y etiqueta. Constituye uno de los valores estratégicos empleados para la demostración de poder y control. Es muy común que las empresas de las áreas de la moda y publicidad frecuenten el uso de este valor en su estrategia comercial. (Cruz, 2018).
8. **SEGURIDAD:** Este es un valor correspondiente a una necesidad básica humana, la seguridad es uno de los componentes más difícil de conseguir. Es comúnmente empleado por marcas o empresas que poseen información o procesos que deben ser cuidadosamente custodiados. (Cruz, 2018)
9. **AMBIENTE:** Un valor con un matiz de importancia del medio ambiente. Es muy común encontrarlo sobre todo en aquellas industrias cuyo impacto ambiental es muy significativo. Evoca el cuidado del equilibrio natural. (Cruz, 2018).
10. **DIVERSION:** Es aquel valor que busca el estado de alegría auténtico y verdadero. Es empleado por aquellas empresas, cuyo giro de negocio son los parques de atracciones, ya que fomenta un estado de tranquilidad y felicidad. (Cruz, 2018)
11. **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA:** Por lo general, es un valor que define la forma estructural de la jerarquía al interior de una organización. Dependiendo de la estructura algunas empresas optan por dos tipos:
 - 11.1 **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA CERRADA:** Muy típico de organizaciones tradicionales, donde las decisiones importantes, son tomadas únicamente por la alta gerencia, mientras que los mandos bajos sólo les corresponde acatarlas. (Cruz, 2018)
 - 11.2 **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ABIERTA:** Parecida a un sistema de jerarquía por nodos. Los nodos son puntos que alimentan y comunican información para la toma de decisión, no existe una función de jefe directo. Muy típico de organizaciones con un amplio nivel de tolerancia y expresión. (Cruz, 2018)

2.8 LA MISIÓN:

2.8.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN SEGÚN AUTORES

La Dra. Olga Rivera, en su tesis *“Los conceptos de Misión, Visión y Propósito Estratégico”*, define la misión de la siguiente forma:

“Algunas empresas creen que la misión es básicamente una herramienta estratégica, una disciplina intelectual que define su razón comercial y su mercado-objetivo. En este contexto, la misión aparece como el primer paso a dar en la gestión estratégica y existe para responder a dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es nuestro negocio? y ¿Cuál debería ser? Otras empresas ven la misión como el “pegamento” cultural que les hace capaces de funcionar como a un colectivo. Nuestra opinión es que la misión trata sobre la cultura y también sobre la estrategia. De hecho, existe una misión cuando la estrategia y la cultura llegan a apoyarse mutuamente”. (Rivera, 1991)

Interpretando las palabras de Rivera, se puede afirmar que la misión es una herramienta, la cual forma parte de la estrategia comercial y está ligada estrechamente a la cultura. (Rivera, 1991)

Adicionalmente, Rivera se permite brindar un resumen de lo expuesto anteriormente en los siguientes términos:

“La misión proporciona un esquema racional para la acción. Enlaza los patrones de comportamiento con el propósito de dos formas distintas:

- *El enlace estratégico explica que algunas formas de comportamiento consolidan el éxito de la organización.*
- *El enlace con los valores explica cómo ciertos comportamientos son la forma correcta de actuar.”* (Rivera, 1991)

Por otra parte, Carlos Rey Peña, autor del título *“La misión de una empresa”*, realiza una observación contraria a la de Rivera, que dice lo siguiente:

“El modelo de Ashdrige está representado en forma de diamante, situando “el propósito” como el elemento principal y los “estándares de comportamiento” como una base (...), pero introduce uno nuevo: la estrategia como parte de la misión. “ (Peña, 2011).

Para Peña, comprendiendo la idea central de su argumento, la misión es un componente más del sistema que permite definir el propósito y no al revés como señala Rivera. Sin embargo, introduce a la misión como un elemento que contiene a la estrategia, y no como señalaba Rivera, la estrategia distinta de la misión (Peña, 2011).

Además de lo anteriormente enunciado por Peña en su análisis, expresa también lo siguiente:

“Otros autores como, por ejemplo, Conger & Canungo (...), Campbell y Nash (...), Bart y Baetz (...) o Sufi & Lyons (...), son defensores también de considerar a la “misión” y a la “visión” como dos conceptos claramente distintos. Para estos autores “misión” y “visión” no son términos equivalentes. La “misión” es “para que” de la organización en términos presentes y la “visión” es un objetivo a futuro a alcanzar y por tanto, ambos conceptos son de distinta naturaleza” (Peña, 2011)

Interpretando las palabras expuestas por Peña, se puede decir que existe una clara diferencia entre misión y visión. No se puede confundir ambas, ya que tienen funciones muy distintas. (Peña, 2011)

2.8.2 PASOS PARA DEFINIR LA MISIÓN DE LA COMPAÑÍA O MARCA SEGÚN AUTORES

En el mencionado análisis, Peña propone los siguientes pasos a seguir.

PASO 1: ESTABLECER RESPONSABLES PARA LA DEFINICIÓN: Se busca establecer quienes estarán a cargo del plan de definición y estructuración de la misión. Es altamente recomendable la participación de los distintos actores que intervienen en la marca. Sin embargo, la participación de los actores externos en esta fase, debe tener únicamente un carácter de veeduría. (Peña, 2011)

1. **PASO 2: ASESORÍA PROFESIONAL EXTERNA:** Es altamente recomendado incluir un agente que no esté ni directa ni indirectamente involucrado en la compañía. Este asesor brindará un feedback, el cual proporcionará solidez para la definición de la misión. (Peña, 2011)
2. **PASO 3: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA MISIÓN:** Se trata de una gestión que corresponde principalmente a quienes conforman el comité de comunicación. El objetivo de este paso es el de poner en conocimiento el contenido de la misión a todos los miembros de la organización. (Peña, 2011).

3. **PASO 4: ESTABLECER EL IMPACTO EN LOS COLABORADORES:** Esta fase corresponde a la medición del impacto que genera la comunicación de la misión. Es importante que se interiorice los conceptos de la misión en todos los empleados. Es recomendable hacer un seguimiento regular en los miembros de la organización antes de su implementación oficial en la compañía. (Peña, 2011)

2.8.3 BENEFICIOS DE LA MISIÓN EN LA GESTIÓN DE MARCA

Gerardo Helguera Villagrán, en su análisis de *“Misión y Visión de la Empresa: ¿Qué es y por qué alinearlas?”* menciona que: *“(…) En estos términos la MISIÓN es la razón de nuestra existencia, (…) La MISIÓN nos da el día a día”* (Villagrán, 2013)

Por lo tanto, Villagrán sostiene que el beneficio inmediato de definir la misión de una empresa consiste en definir la razón de la existencia de la misma. (Villagrán, 2013). Sin embargo, Villagrán no especifica los beneficios colaterales que también se dan tras la aplicación de la misión, sino que se enfoca más en el beneficio directo. Por otra parte, Jack y Susy Welch en su libro titulado *“Winning”* manifiestan lo siguiente:

“En síntesis, una declaración acertada de misión es capaz de equilibrar lo posible y lo imposible, ofrecer a los integrantes de la organización una dirección clara respecto a la obtención de beneficios y la inspiración precisa para que se sientan parte de un proyecto grande y significativo.” (Welch & Welch, 2006)

Para los autores Welch, la definición de una misión, brinda un estado de equilibrio entre lo irrealizable y lo realizable. (Welch & Welch, 2006)

La posición presentada por los autores Welch, complementa aún más el primer enunciado y nos permite identificar que la misión brinda grandes beneficios, tanto directos como indirectos. Citando el análisis de TPM (una organización que se dedica a la capacitación y formación de no profesionales), en su artículo *“Todo comienza con una misión y visión claras”*:

“La declaración de la Misión contiene normalmente los tres elementos siguientes:

El propósito de la organización (para qué existe y cuáles son sus metas).

Los valores morales y normas de conducta de la organización (en qué cree la organización, cuáles son sus valores morales y cómo son las políticas y prácticas de conducta).

Hacia dónde va la organización (metas a cumplir, estrategias y tácticas a utilizar para alcanzar las metas)” (TPM.ORG, 2018)

A partir de la anterior cita se puede deducir que, dicho análisis no sólo define la razón de ser de las organizaciones, sino que además introduce un nuevo elemento como beneficio: la aplicación de los valores morales dentro de un modelo de conducta planteada por la organización. (TPM.ORG, 2018).

2.9 LA VISIÓN CORPORATIVA

2.9.1 DEFINICIÓN DE LA VISIÓN SEGÚN AUTORES:

Luz María Botello, en su análisis “*La Visión Empresarial o la Importancia de Crear un Negocio que Perdure*”, de la revista mexicana “El Asegurador”, expresa en sus términos el concepto de visión:

“La Visión Empresarial es aquella habilidad que poseen ciertas personas de percibir el futuro de su empresa a largo plazo, proyectándose en el tiempo, para imaginar nuevos contextos donde deberán funcionar, con nuevas necesidades y recursos, previendo lo necesario para adecuarse a ello”. (Botello, 2016)

Para Botello, la visión es una capacidad que poseen ciertos individuos, los cuales son capaces de proyectar sobre otros el futuro percibido por ellos para permitir imaginar nuevos horizontes donde la organización podría ubicarse (Botello, 2016).

Sin embargo, para los autores Gonzáles, Salas y Bonilla, la visión es, en su libro: “Gerencia integral” menciona lo siguiente:

“(..) La visión empresarial proviene la chispa inicial que da lugar al desarrollo de un plan, mediante el cual posteriormente se llega a la acción empresarial, de igual manera señala que “...en algunos momentos a los visionarios los ubican al lado de los locos”, pero que sin embargo, toda empresa y todo plan empieza en una visión.” (Gonzáles A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010).

A partir de la cita, se puede comprender que el argumento de los autores antes mencionados, señalan que debe de existir en cierta medida algo que permita

proyectar el futuro deseado de la empresa y esto constituye en la visión. (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010)

Por otra parte, José Carlos Navarro, en su análisis sobre “*Visión- Misión Objetivos*”, afirma lo siguiente: ; “*Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro*” (Navarro, 2001).

Esta nueva posición supone un total cambio de argumento con respecto a los dos autores anteriores. Analizando lo que navarro afirma se puede comprender que la visión corresponde a un ideal general que plantea una realidad deseada para la organización en el futuro. (Navarro, 2001).

2.9.2 FASES PARA LA INTERIORIZACIÓN DE LA VISIÓN EN LOS COLABORADORES SEGÚN AUTORES:

La siguiente parte ha sido elaborada en base a los estudios presentados por los autores González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, acerca de las fases que se deben cumplir dentro del proceso de interiorización de la vision.

FASE 1: LA EXPERIENCIA CONCRETA: La visión debe ser una experiencia vivencial en los colaboradores que pertenecen a la organización ya que el objetivo es que los mismos sientan la realidad que la visión quiere transmitir a través de las distintas acciones. (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010)

FASE 2: OBSERVACION REFLEXIVA: Corresponde a un análisis en donde se realiza una comparación de la experiencia vivida versus otras experiencias. La meta es que, a través de la comparación se pueda definir las diferencias entre una acción u otra. (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010)

FASE 3: CONCEPTUALIZACION ABSTRACTA: Consiste en la elaboración mental de una conclusión mental que permita abstraer la esencia y beneficio inmediato que posee la aplicación de la visión en la empresa. (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010).

FASE 4: EXPERIENCIA ACTIVA: Fase en la cual el colaborador de la organización pondrá en práctica la nueva visión dentro de sus tareas diarias a lo

largo de su permanencia en la empresa. (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010)

2.9.3 ARGUMENTOS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA VISION SEGÚN DISTINTOS AUTORES

Paula Aspezzerri, profesional en el campo del diseño y estructuración de modelos de visión, determina las siguientes preguntas como pasos previos a seguir en el proceso de diseño de la visión:

“Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- *¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?*
- *¿Cómo seremos en el futuro?*
- *¿Qué haremos en el futuro?*
- *¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?”* (Aspezzerri, 2018)

Las preguntas planteadas por la autora antes citada, son una guía que permite al lector definir los elementos necesarios a considerar antes de la elaboración de la visión. Dichos elementos permiten elaborar una hoja de ruta en el proceso de iniciar un proyecto comercial (Aspezzerri, 2018).

En la presentación de SlideShare, publicada en el 2012 se citan algunas preguntas adicionales a considerar en la formulación de la visión:

“Preguntas frecuentes para elaborar la visión:

- *¿Qué tratamos de conseguir?*
- *¿Cuáles son nuestros valores?*
- *¿Cómo produciremos resultados?*
- *¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?*
- *¿Cómo conseguiremos ser competitivos?”* (Slide Share, 2012)

Las preguntas planteadas por el segundo autor citado, permiten ampliar mucho más el horizonte del análisis acerca de la visión. Para SlideShare, no sólo se busca una posición deseada como menciona Aspezzerri, sino que incluye otros factores externos que influyen en la actividad diaria de la organización. (Slide Share, 2012). Sin embargo, la postura de la Revista Digital de Investigación *Gestión*, en su artículo sobre “Como construir la visión de la empresa” expresa lo siguiente:

“No caben dudas de que las grandes empresas comprenden la diferencia que existe entre lo que nunca se debe cambiar y lo que debe estar abierto al cambio, entre lo que es genuinamente sagrado y lo que no lo es. Esta capacidad poco común para manejar la continuidad y el cambio que requiere de una disciplina practicada a conciencia está íntimamente relacionada con la capacidad para desarrollar una visión” (Revista Digital Gestion, 1997)

Es decir, existen ciertos elementos dentro de la visión que son modificables, ya que el cambio de los mismo no altera sustancialmente el resultado esperado. A pesar de ello es importante revisar aquel contenido que, dada su importancia, influye directamente sobre la esencia de la marca (Revista Digital Gestion, 1997).

Tanto Gonzales A., Salas Manríquez y Gonzales Bonilla coinciden en que la implementación de la visión trae consigo distintos beneficios en el largo plazo. Además, los autores antes mencionados señalan algunas condiciones importantes a considerar a la hora de elaborar la visión:

1. Manejo de Liderazgo.
2. Creatividad e imaginación del proyecto empresarial propuesto.
3. Definición del modelo de trabajo en equipo.
4. Capacidad de motivación y planificación.
5. La sociabilidad y comunicación interna externa.” (González A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla, 2010).

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS EN GRUPO

Los resultados preliminares obtenidos a través de los sujetos de estudio, permiten determinar la factibilidad de aplicación del manual, como una herramienta para mejorar las competencias administrativas de los emprendedores potenciales. Los cuatro sujetos de investigación afirman su voluntad para implementar un emprendimiento, sin embargo, el 75% afirma que no se siente seguro administrándolo, debido a que carecen parcial o totalmente de los conocimientos teóricos administrativos con enfoque de marca.

Este primer resultado señala la posibilidad de considerar la auto capacitación sobre gestión de marca, como un factor clave para el desarrollo exitoso de los

emprendimientos. A pesar de este vacío de conocimiento, los sujetos evaluados sí poseen cierto manejo técnico y lingüístico de los términos administrativos tales como: administración, logo, slogan, uso de colores entre otros, sin embargo, no cuentan con una herramienta que les permita certificar científicamente las decisiones tomadas por los mismos.

Al momento de analizar la pregunta realizada a los sujetos de investigación acerca de la relación entre *Marketing* y *Marca*, ninguno de los entrevistados supo sustentar una respuesta concreta. La divagación en los distintos comentarios expuestos por los sujetos de investigación, sugiere que el 0% de los mismos comprende la relación causa- efecto entre los conceptos *Marketing* y *marca*.

Otra de las preguntas realizadas a los encuestados, consistió en la elección de no más de tres colores y que, además, explicaran cuál fue el motivo de la elección de los mismos, en base al modelo de negocio proyectado por ellos. A pesar de la gran variedad de respuestas, se determinó mediante la comparación de los juicios expuestos por los participantes, que la elección realizada por los mismos, era en base a los gustos personales y no guardaba relación comunicacional alguna con la esencia y razón del emprendimiento propuesto.

En cuanto al eslogan, cuatro de los participantes entrevistados, experimentaron ciertos conflictos sobre todo con el desarrollo del mismo. Muchos de los mensajes expuestos, carecían de verdadero contenido que ejemplifique las bondades de la marca y las soluciones definitivas de cada emprendimiento. El 75% de los participantes en la entrevista grupal, añadió que no le encontraba un sentido funcional a la implementación del eslogan, dentro de los procesos de gestión de marca y comunicación corporativa.

En cuanto al análisis sobre el grado de conocimiento teórico y la capacidad de la debida aplicación del concepto *Layout* en el proyecto planteado por los mismos, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El 100% de los entrevistados desconocía el significado, la funcionalidad y los beneficios inmediatos de la aplicación del concepto *layout* dentro del modelo de negocio.

2. El 75% de los entrevistados, expresó que la distribución de los elementos de su proyecto comercial se daba bajo una lógica de estética, mas no de funcionalidad.
3. Sólo un 25% de los entrevistados (es decir una persona) afirmó que las distribuciones de las distintas áreas de trabajo de su proyecto empresarial estaban enfocadas principalmente en un tema funcional. No obstante, el sujeto de estudio, expresó desconocer el origen teórico de la afirmación realizada.

Otras preguntas planteadas a los entrevistados estaban relacionadas con la definición, diferenciación y capacidad de desarrollar el contenido de los conceptos *misión* y *visión*. Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

1. El 100% de los entrevistados determinó que sí existe una diferencia entre *misión* y *visión* en una organización.
2. El 50% de los entrevistados logró definir a la *misión*, como la razón de ser de la empresa y a la *visión* como la posición deseada de la empresa a futuro.
3. Apenas el 25% pudo concatenar la relación entre la *misión* y los valores corporativos, naturaleza de la empresa, acción principal de la marca y tiempo de aplicación.
4. El 100% de los entrevistados no logró desarrollar una *visión* que cumpla con las condiciones teóricas necesarias, en base a los elementos necesarios para su elaboración.

En cuanto al análisis del comportamiento organizacional, el 100% de los entrevistados comprendió la definición y función que cumple dicho concepto en la organización. Sin embargo, el 75% de éstos determinó que la aplicación de dicho concepto es irrelevante, ya que consideran que el comportamiento de una organización no influye directamente sobre la gestión de marca.

Respecto a los cuestionamientos planteados a los entrevistados sobre el tema de los valores corporativos, el 100% de los mismos afirmó correctamente que conocían la funcionalidad de éstos dentro de las organizaciones. A pesar de ello, sólo el 50% de los entrevistados logró mencionar algunos de ellos, sustentándose en información teórica válida. No obstante, solo el 25% de los mismos, conocían

los beneficios inmediatos de la aplicación del concepto *valor corporativo* dentro del proceso de marca.

En cuanto a la pregunta *¿Considera usted que todos los elementos antes expuestos, podrían haber sido considerados como una estrategia para el desarrollo de marca, previo al lanzamiento de su proyecto empresarial?* A continuación, las respuestas a este cuestionamiento:

1. El 75% de los entrevistados afirmó que no habrían considerado dentro del análisis de los distintos componentes preliminares que forman al macro concepto *marca* dentro de su gestión.
2. Sólo el 50% de los entrevistados supuso que existía alguna importancia relevante sobre el análisis de dichos conceptos, previo al lanzamiento de su proyecto empresarial.
3. El 25% de los entrevistados expresó que el análisis de los componentes del concepto *marca* debe ser una tarea previa al desarrollo del proyecto empresarial.

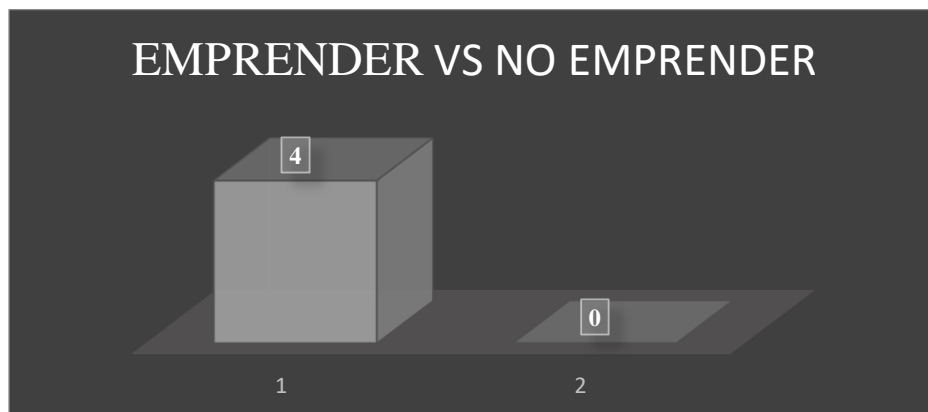
Por último, se planteó a los entrevistados la pregunta acerca de *La importancia que tendría el diseño de un manual teórico-práctico, basado en los análisis elaborados por los distintos expertos en la materia, para mejorar la calidad de las decisiones tomadas por los dueños de los proyectos emprendedores.* Estas fueron sus respuestas:

1. El 100% de los entrevistados afirmó que sería una herramienta muy útil para mejorar la calidad de las decisiones tomadas para el lanzamiento de un proyecto empresarial.
2. El 75% sugiere que el manual resolvería un gran número de problemas que inciden en la elaboración de un nuevo proyecto empresarial.
3. El 50% afirma que la lectura del manual como herramienta pedagógica, permitirá que otras personas desarrollen nuevos emprendimientos de manera más eficaz y con una gestión basada en principios teóricos administrativos.

3. 1.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS POR SEPARADO

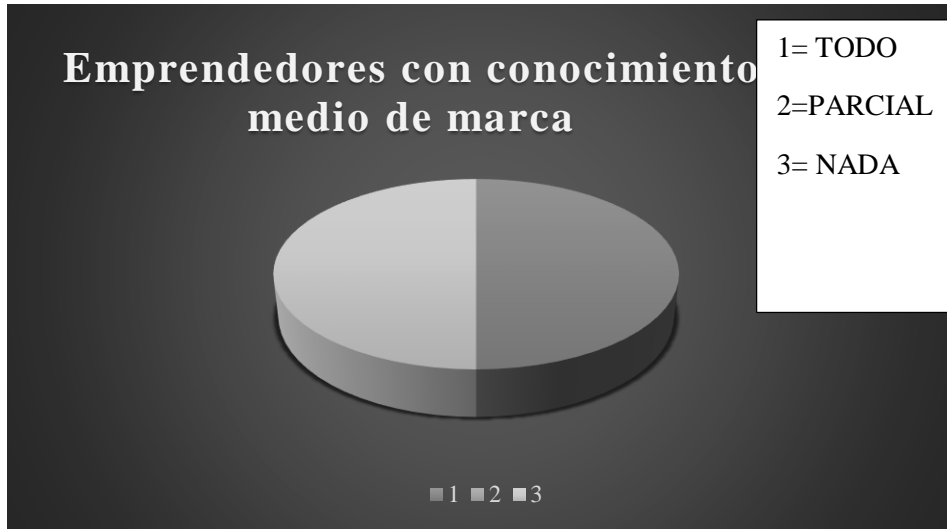
Las preguntas realizadas en las entrevistas por separado tienen como finalidad, comparar los resultados obtenidos tanto en la entrevista grupal como en la individual.

Con respecto al deseo de emprender, el 100% de los participantes expresaron afirmativamente el deseo de emprender algún tipo de negocio, tal como se ve en el siguiente cuadro:



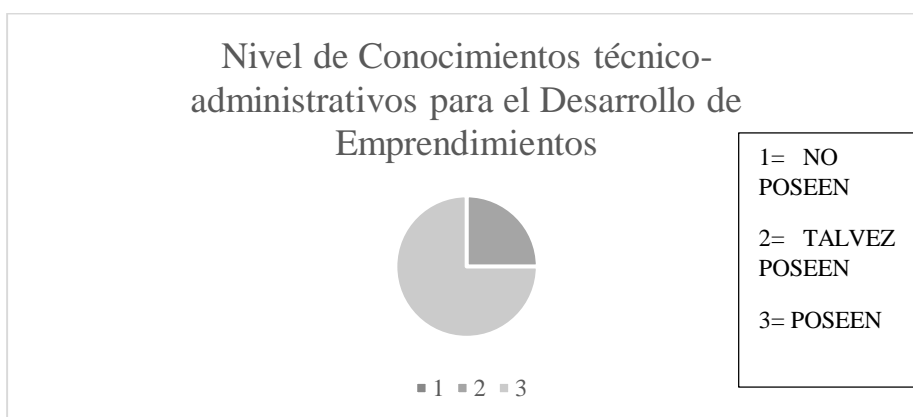
Según el cuadro arriba indicado, se puede afirmar que sí existe un gran deseo de formar un nuevo proyecto empresarial por parte de los sujetos de estudio, tal como se mencionó en las respuestas de las entrevistas grupales.

Además de esta pregunta, se planteó también el grado de conocimiento teórico que poseían los entrevistados con respecto a la información sobre Administración enfocada al Desarrollo de Marca. Éstas fueron sus respuestas:



En el gráfico superior se observa claramente que hay un 50% de entrevistados que tienen una base teórica acerca de la Administración enfocada al desarrollo de marca. El 50% restante afirma que no posee conocimiento teórico alguno acerca de la misma.

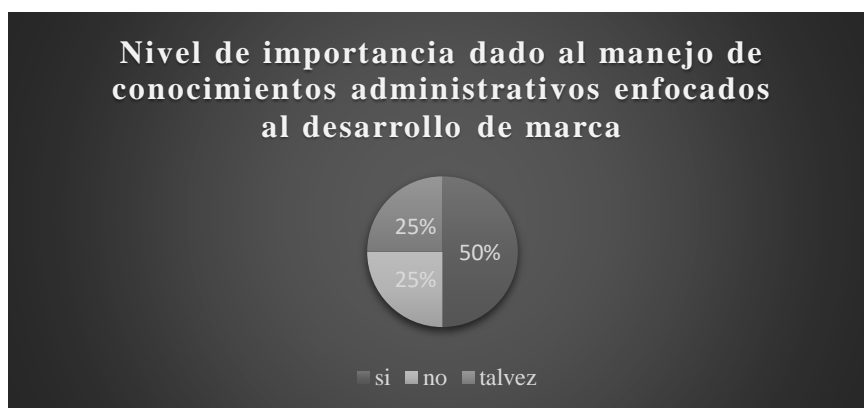
Este resultado permite validar las preguntas acerca del grado de conocimiento de los sujetos de investigación sobre los distintos componentes que conforman la marca, las cuales también fueron planteadas en la entrevista grupal. Por tanto, se deduce que existe un bajo nivel de empoderamiento en relación al manejo de la información necesaria para el desarrollo de un negocio. Observemos el siguiente cuadro que corrobora lo dicho:



A partir de este resultado obtenido se infiere que:

1. La mayoría de los fracasos de emprendimientos se debe a una falta de conocimiento de los dueños, acerca de la teoría de administración enfocada al desarrollo de marca.
2. La probabilidad de que un emprendimiento sobreviva al menos el primer año es del 50%.
3. La falta de medios que permitan comunicar oportunamente la información requerida por los emprendedores, hace que la calidad de su gestión sea pobre o errónea.

Adicionalmente a lo señalado, se incluyó dentro del cuestionario, la pregunta acerca de la importancia que los sujetos investigados dan al manejo de conocimientos administrativos enfocados al desarrollo de marca.

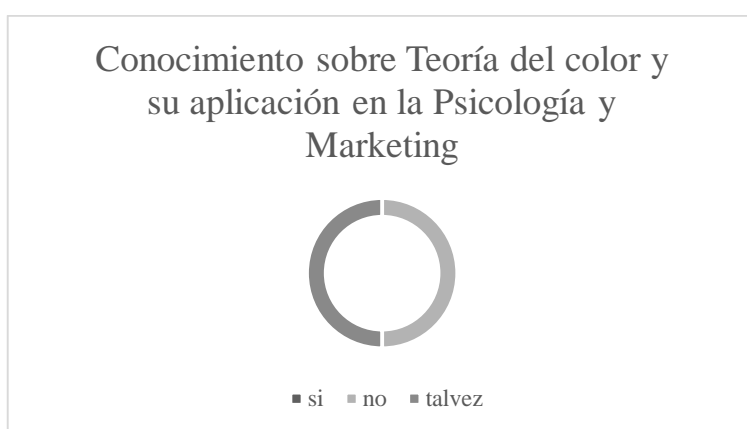


Los resultados obtenidos en el gráfico superior nos señalan lo siguiente:

1. El 50% de los entrevistados considera pertinente el desarrollo de una herramienta, que les permita obtener información idónea acerca de la administración enfocada al desarrollo de marca.
2. Un 25% de los entrevistados considera que la elaboración de un manual, como herramienta para la obtención de información idónea acerca de la administración enfocada al desarrollo de marca, no constituye una necesidad preliminar. Sin embargo, consideran importante la lectura del mismo como un valor agregado, que puede ayudar tomar decisiones más acertadas.

3. Sólo el 25% restante de los entrevistados expresó que no tiene importancia alguna el desarrollo de un manual, como herramienta para la obtención de información idónea acerca de la administración enfocada a la elaboración de marca.

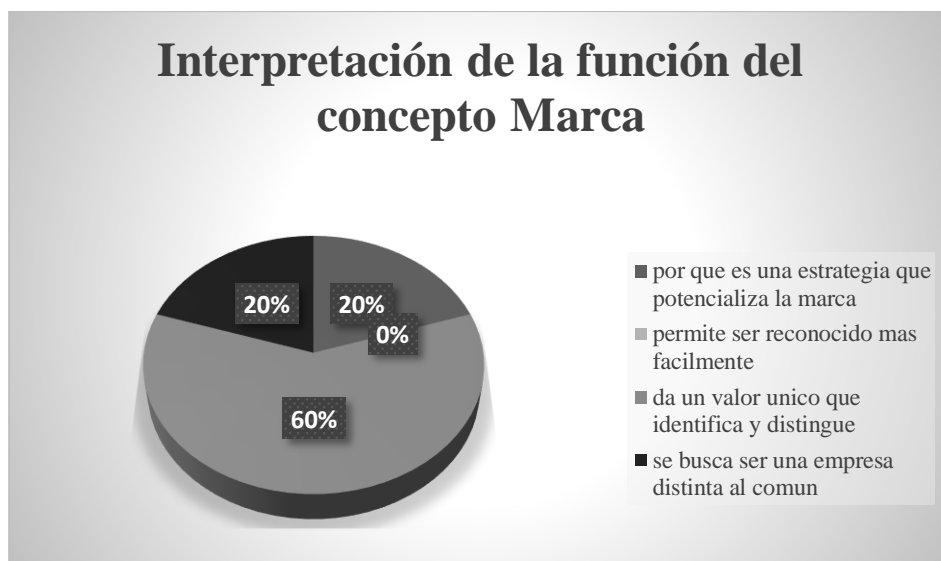
Otra de las preguntas planteadas a los entrevistados se enfocó directamente sobre el grado de conocimiento de los sujetos de investigación en el dominio y función de la teoría del color aplicado a las estrategias de marca. Estos fueron los resultados obtenidos:



A partir del gráfico se puede decir que:

1. Sólo el 50% de los entrevistados afirmó que conocen la influencia psicológica del color sobre los individuos, pero desconocen la razón teórica que fundamenta dicha afirmación.
2. El 50% restante desconoce los efectos de dicha influencia dentro de las estrategias comerciales de la marca, y además desconoce la base teórica que fundamenta dicho estudio.
3. Existe un 0% de personas que entiende el significado y la base teórica que fundamenta la teoría del color y la relación que ésta posee en torno a las estrategias de marca.

De igual manera, se efectuó un análisis comparativo, entre lo que afirman diversos autores sobre la función que cumple la teoría de marca en las estrategias comerciales, versus lo expresado por los sujetos de estudio durante la entrevista realizada. A continuación, sus respuestas



1. Un 60% de los entrevistados, definió la función del concepto marca como una serie de estrategias que busca potencializar la fuerza de referencia que poseen las empresas en los distintos mercados que atienden.
2. Por otra parte, el 20% de los entrevistados considera que el concepto marca tiene como finalidad la realización de distintas acciones que buscan generar un valor diferenciador frente a la competencia.
3. Sólo un 20% de los encuestados encuentra que la función del concepto marca se fundamenta en la realización de acciones que busquen la distinción como el valor más representativo en la forma de proceder de la empresa.

Por último, y con la finalidad de corroborar la importancia del diseño de un manual como una herramienta de apoyo para los emprendedores, se realizó la siguiente pregunta *¿Considera usted que, tras la lectura del presente manual propuesto, pueda haber alguna mejoría en la calidad de las decisiones tomadas por su parte?*

Estos fueron los resultados obtenidos a continuación:

OPINIÓN DE LOS PARTICIPANTES ACERCA DEL POSIBLE MEJORAMIENTO EN LA TOMA DE DECISIONES



1. El 100% de los entrevistados afirma que sí considera posible un mejoramiento en la calidad de las decisiones tomadas, tras la lectura del manual, permitiendo dar una mayor solidez a la gestión realizada.
2. Igualmente, el 100% de los entrevistados sugiere que la implementación del manual brindará, no sólo un apoyo íntegro en la calidad de las decisiones tomadas, sino que, además, será una oportunidad para incluir estas bases teóricas administrativas en los pensum de estudio de carreras distintas a la administración.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DEL MANUAL

4.1 ASPECTOS PRELIMINARES DEL MANUAL

La presente sección ha sido elaborada en base a los estudios realizados por los distintos autores analizados en el presente trabajo. Cada uno de los modelos propuestos ha sido desarrollado en base a aquellos elementos considerados dentro del análisis, permitiendo al lector poner en práctica dichos conceptos.

No obstante, si existiese algún vacío de conocimiento que afectara directamente la realización de los modelos, se sugiere realizar una lectura previa (según sea el vacío que el lector posea) sobre la teoría tratada en las distintas secciones analizadas en el marco referencial.

Los modelos expuestos a continuación, buscan condensar los aspectos más importantes propuestos por los diversos autores, en relación a la administración enfocada al desarrollo de marca.

4.2 PROPUESTA DEL MODELO PARA SELECCIÓN DE COLORES CORPORATIVOS

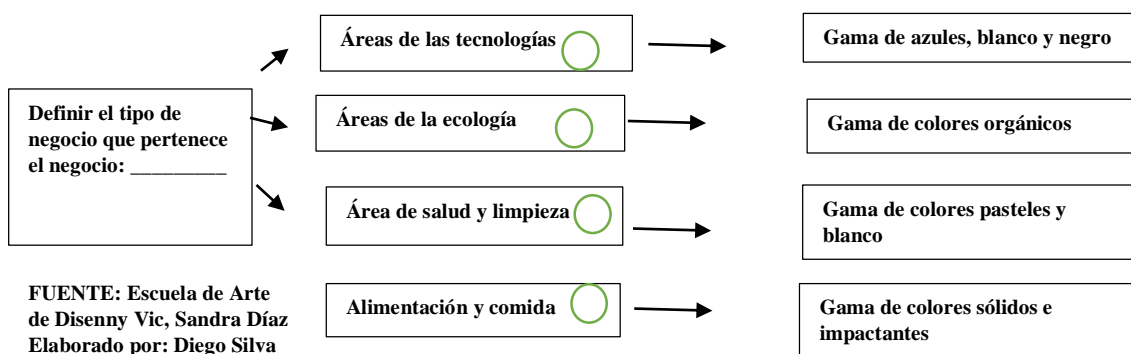
4.2.1 RECOMENDACIONES PREVIAS PARA LA SELECCIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS

En base a los argumentos anteriormente citados por los distintos expertos en el tema del color, se ha definido algunas de las siguientes recomendaciones que ayudarán al lector en la elección idónea de los colores corporativos para su emprendimiento. Estos son:

1. No se debe elegir más allá de tres tipos de colores.
2. Se debe elegir un color que ejemplifique el tipo de producto que se oferta, según sea el mensaje comercial y la naturaleza del producto ofrecido
3. Además, debe estar relacionado íntimamente con los valores corporativos seleccionados.
4. Se recomienda evitar el uso de colores similares entre sí. Es recomendable usar al menos un color que permita contrastar con los restantes, para una mejor visualización.

4.2.2 MODELO PARA LA ELECCIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA MARCA

Tabla 5: Modelo propuesto para elección de color



4.2.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE SELECCIÓN DE COLOR CORPORATIVO

PASO 1: Definir el tipo de negocio que se está manejando (Ej: negocio de comida, de comercialización etc.).

PASO 2: En base a la respuesta brindada en el paso 1, se debe seleccionar el tipo de industria al cual pertenece el negocio (es decir, si el negocio es de comida rápida, la industria a la cual pertenece la de alimentos).

PASO 3: La selección de los colores en este paso estará determinada las respuestas obtenidas previamente en los pasos 1 y 2. Se recomienda al usuario seguir este proceso para no cometer error alguno.

4.2.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COLOR CORPORATIVO

A continuación, se mencionan los beneficios y perjuicios en la aplicación del modelo propuesto, en base a los argumentos analizados según los autores citados en el presente trabajo.

Beneficios:

1. Permite que la organización de una presentación uniforme en los distintos campos visuales e impresos donde existe una interacción con el cliente.
2. Permite comunicar indirectamente el mensaje comercial de la marca.
3. Puede ser un motor que influye sobre las decisiones de compra de aquellos potenciales clientes que se acercan a la marca.

Perjuicios:

1. Reduce la capacidad de implementar un nuevo tipo de color a la selección ya realizada.
2. La uniformidad puede resultar en un factor poco atractivo para los colaboradores de la empresa.
3. Impide el uso de la creatividad absoluta en la decoración y desarrollo de nuevos espacios físicos.

4.3 MODELO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DEL LOGO

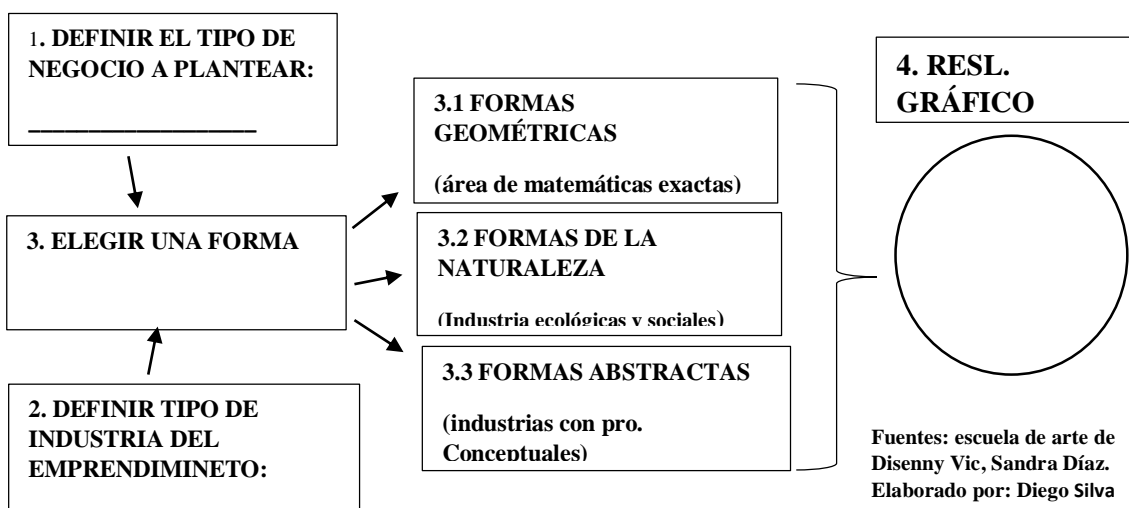
4.4.1 RECOMENDACIONES PREVIAS AL DISEÑO DEL LOGO

Las recomendaciones expuestas a continuación, han sido elaboradas en base a un análisis que ha considerado los mejores aspectos de las distintas posturas expuestas por los autores antes mencionados en capítulos anteriores. En base a esta consideración, se ha determinado

1. El diseño del logo debe de ser simple, puede o no poseer formas geométricas. Lo importante es que dentro del logo exista algún elemento que permita visualmente identificar la función de la compañía.
2. El diseño debe ser sobrio.
3. No debe ser muy extenso o muy cargado con elementos externos.
4. Debe ser único. Tener un parecido o una similitud con otra marca es considerado copia o plagio y por ende es penado por la ley.
5. Implementar colores atractivos que generen atención.

4.3.1 MODELO PARA DISEÑAR EL LOGOTIPO DE LA MARCA

TABLA 6: MODELO PROPUESTO PARA DISEÑO DE LOGO



4.3.2 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE LOGOTIPO PROPUESTO:

Pasos para llenar el modelo de logotipo:

PASO 1: Definir la naturaleza del negocio (Ej: comida, calzado, manufactura etc.)

PASO 2: Definir el tipo de industria a la que pertenece (Ej: industria textil, agrícola, química etc.).

PASO 3: Se debe seleccionar una forma que represente, tanto a la industria a la que pertenece la marca, como a la naturaleza del negocio (Ej: educación + colegio = uso de un libro como logotipo).

PASO 4: Considerando las respuestas de los pasos: 1,2 y 3, se grafica el logo.

4.3.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Los beneficios y perjuicios que posee la aplicación del modelo de logotipo propuesto, están basados en las argumentaciones expuestas por los expertos citados en la sección de logotipo. Estos son:

Beneficios:

1. Estandariza la presentación general del logo en los distintos medios visuales e impresos.
2. Permite identificar más fácilmente el nombre y función de la compañía.

Perjuicios:

1. Limita la capacidad de cambio del logo a futuro.
2. Establece una forma única de presentación al cliente.

4.4 MODELO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DEL LAYOUT

4.4.1 RECOMENDACIONES PREVIAS AL DISEÑO DEL LAYOUT

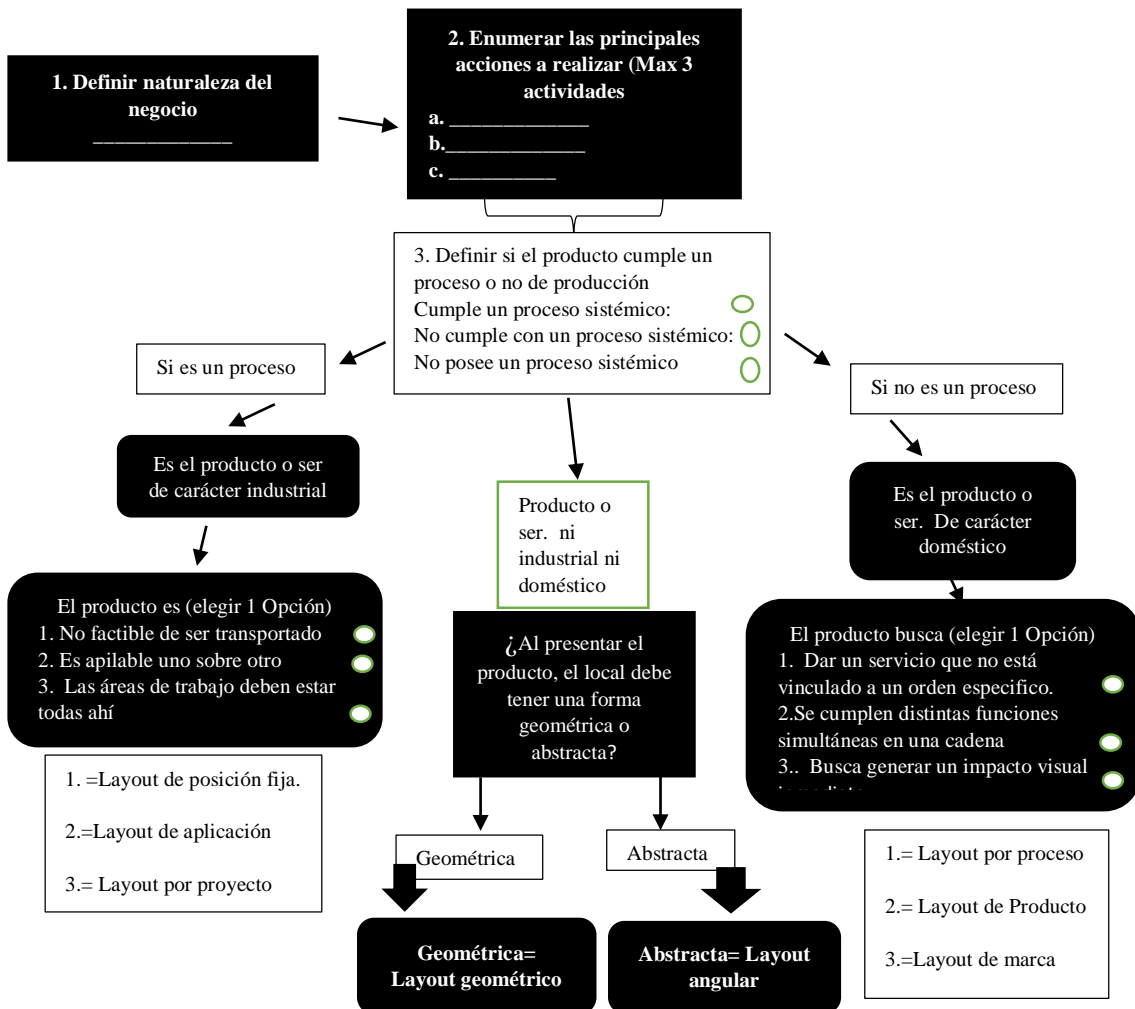
Las recomendaciones a continuación, han sido elaboradas en base a la observación y análisis de las distintas posturas expuestas por los autores citados con respecto al tema de layout. A continuación:

1. Se debe de definir por orden de importancia las áreas que poseen un mayor contacto directo con el proceso de fabricación del producto.
2. La distribución de las áreas deberá estar enfocada a la funcionalidad que éstas tengan en torno al proceso de producción.

3. La definición de espacios será realizada a través de un plan escrito que determinará la ubicación de las áreas según correspondan.
4. La planificación del orden estará diseñada por un equipo encargado de analizar y observar aquellas áreas críticas de la producción o comercialización.
5. Las áreas a definir deben de ser estéticamente atractivas y funcionalmente operacionales.

4.4.2 MODELO PARA ELECCIÓN CORRECTA DEL MODELO DE LAYOUT

TABLA 7: PROPUESTA DE MODELO DE LAYOUT



Fuentes: Marketing Branding, Mirta Galeano, Definiciones. DE. Com, Roberto Sortino

4.4.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE LAYOUT

PASO 1: Definir el tipo de negocio que se propone (Ej: negocio de comida, de ropa, de calzado etc.).

PASO 2: Según haya sido la respuesta al paso 1, se debe de escribir en este punto, las principales acciones en las que incurre la compañía en cuanto a producción (Ej: si es un negocio de comida, esto significa que las principales acciones son: cocción, empaque y despacho).

PASO 3: En base a las respuestas de los pasos anteriores, el lector deberá evaluar si existe un proceso ordenado o no en la fabricación del producto o servicio (Ej: negocio alimenticio = proceso / comercialización de producto = no proceso).

PASO 4: En base a la respuesta dada en el paso número 3, el lector deberá responder una pregunta que se encuentra determinada en los cuadros del modelo. Según la elección determinada, existe otro cuadro que señala el significado de la misma (Ej: negocio de alimentos = cocción, empaque, despacho = cumple con un proceso = respuesta es significa layout de posición fija).

4.4.4 BENEFICIOS Y PREJUICIOS DE LA APLICACIÓN O NO DEL MODELO DE LAYOUT PROPUESTO

En base a las argumentaciones expuestas por los distintos autores, acerca del tema, layout, se expone los principales beneficios y perjuicios que posee el uso del modelo propuesto. Estas son:

Beneficios:

1. Permite desarrollar controladamente el plan de distribución de los espacios físicos.
2. Proporciona una mejor capacidad de evaluación sobre aquellas áreas que requieran determinadas condiciones físicas.
3. Proporciona un mapa que establece la ubicación estratégica de cada área de la empresa.

Perjuicios

1. No existe flexibilidad para el cambio de la posición física o ubicación de las áreas entre sí.
2. Predetermina una forma de construcción de las áreas asignadas de la compañía.
3. La distribución de las áreas que operan en la compañía están dadas por el grado de relación y funcionalidad que estas poseen con respecto a los procesos de producción.

4.5 DISEÑO DEL ESLOGAN COMERCIAL:

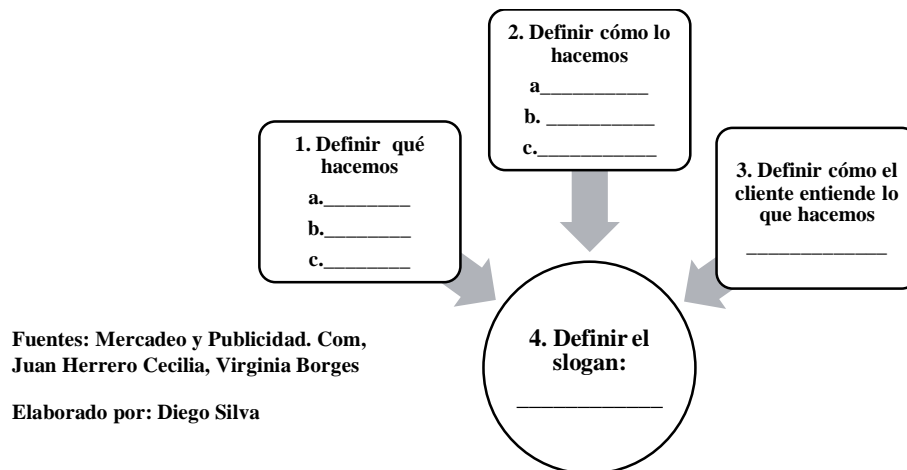
4.5.1 RECOMENDACIONES PREVIAS PARA EL DISEÑO DEL ESLOGAN COMERCIAL

Las recomendaciones expuestas a continuación, son el resultado de un análisis de las distintas posturas de los autores antes mencionados acerca del tema de los eslogans. Estas son:

1. El eslogan es una frase corta, es decir no supera las cinco palabras.
2. El eslogan debe de tener palabras simples, fáciles de comprender y sencillo de replicar.
3. Debe estar íntimamente vinculado con los valores corporativos. Debe de explicar en cierta medida la significancia de la marca de manera de la funcional.
4. Debe de ser carismática y atractiva. Una frase que expresa algún contenido emocional es mucho más impactante que sólo enunciar los atributos funcionales.
5. Se debe incluir la evocación de un objetivo que permita identificar el rumbo que se desea plasmar.

4.5.2 MODELO PROPUESTO PARA DISEÑAR EL ESLOGAN COMERCIAL DE LA MARCA

TABLA 8: MODELO PROPUESTO PARA SLOGAN



4.5.3 PASOS PARA LLENAR EL MODELO DE ESLOGAN PROPUESTO

PASO 1: Definir cuáles son las principales acciones en las que incurre la compañía en términos de producción (Ej: industria maderera= tala de árboles, procesamiento de troncos y transporte de tablas de madera)

PASO 2: Considerando la respuesta del paso 1, se debe explicar muy brevemente cómo se realizan las acciones seleccionadas en el paso 1. (Ej: tomando las acciones del paso 1, nuestra forma de hacer la tala de un árbol es por medio del uso de motosierras).

PASO 3: En base a las respuestas escritas en el paso 1 y 2, se debe determinar cómo se desea que el cliente nos ubica en términos comerciales (Ej: si talamos árboles con el uso de motosierras, el mensaje proyectado es *una industria que se dedica al corte profesional en la tala de árboles*).

PASO 4: En base a las respuestas expresadas en los pasos 1, 2 y 3, se debe definir en una sola frase lo que la compañía es y piensa hacer con respecto a sus clientes. (Ej: si somos una industria maderera que se preocupa por realizar un corte profesional al momento de talar un árbol nuestro lema sería “los profesionales en la tala de árboles”).

4.5.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE ESLOGAN PROPUESTO

En base a las distintas posturas expuestas por los expertos citados en el presente trabajo, se ha elaborado los principales beneficios y perjuicios que posee la aplicación del modelo propuesto en la gestión. Estos son:

Beneficios:

1. Potencializa el mensaje comercial comunicado al cliente.
2. Ayuda a definir más claramente la función y metas que ofrece la compañía.
3. Constituye otra herramienta que fortalece el proceso de recordación de marca.

Perjuicios:

1. Determina únicamente un ideal a plasmar en los clientes
2. Ata las funciones de la marca con la oferta señalada.

4.6 DISEÑO DE LA MISIÓN

4.6.1 RECOMENDACIONES PREVIOS PARA EL DISEÑO DE LA MISIÓN

Las recomendaciones presentes han sido realizadas en base a los principales aspectos enunciados por los distintos autores en secciones anteriores acerca de la misión. Estos son:

1. Se debe de tener claro la finalidad de la organización o marca (es decir definir el sentido o razón de ser)
2. Debe estar relacionado con los propósitos de la organización, los cuales están dentro de los valores que distinguen a la organización.
3. Se debe de evocar dentro de la misión el propósito que define a el camino por el cual se dirige la organización.
4. Debe incluir explícitamente el quien o quienes (es decir el público target) serán los receptores del beneficio expuesto en la misión.
5. La misión debe definir la razón de ser de la organización.

4.6.2 MODELO PARA DISEÑAR LA MISIÓN DE LA MARCA

TABLA 9: Propuesta del modelo de misión

1. Definir la función principal de la marca (que hace en esencia de producción)

2. Definir los valores que destacan a la compañía a manera de concepto

a. _____
b. _____
c. _____

3. Definir el tiempo para cumplir el accionar propuesto (puede ser indefinido) y cuánto

Corto plazo: _____ años (0 a 1 año)
Medio plazo: _____ años (entre 2 a 5 años).
Largo plazo: _____ años (desde 5 en adelante)
Indefinito: _____ (desde 0 hasta la continuidad)

4. Definir nuestro público target a satisfacer las necesidades

a. Mundo
b. Clientes
C: Industria
d. Región
e. Persona individual

5. Redacte aquí la misión resultante tomando en cuenta todos los cuadros:
"Ser una empresa que: _____"

Fuente: Carlos Rey Peña, Olga Rivera

Elaborado por: Diego Silva

4.6.3 PASOS PARA COMPLETAR EL MODELO DE LA MISIÓN PROPUESTA

PASO 1: Se debe definir el tipo de negocio que representa la marca (Ej: lavador de carros).

PASO 2: Definir los principales valores corporativos que distinguen a la compañía frente a otras. (Ej: lavador de carros = puntualidad, excelencia y dedicación).

PASO 3: En base a la respuesta del paso 2, se debe determinar la perdurabilidad en el tiempo de los valores expresados.

PASO 4: En base a la respuesta del paso 1, y tomando también en consideración el alcance de atención de la empresa (es decir atención local, regional, nacional o internacional) se determina el tipo de mercado target.

PASO 5: Este paso es la suma de todas las respuestas anteriores. En el cuadro el lector podrá observar que se incluye espacios en blanco. El primer espacio en blanco corresponde al tipo de negocio que es el proyecto, los siguientes espacios en blanco corresponden a los valores seleccionados en el paso 2. Por último, el paso 3 y 4 se unen para expresar el tipo de cliente a atender y la duración del compromiso ofertado (Ej: misión= *somos una empresa lavadora de carros que exige puntualidad a sus colaboradores, excelencia en el trabajo y dedicación a la hora de proporcionar servicio de calidad a nuestro cliente*)

4.6.4 BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO DE MISIÓN

En base a los argumentos expuestos por expertos en el tema, se han elaborado los siguientes la siguiente lista de beneficios y perjuicios que posee la aplicación del modelo propuesto. A continuación:

Beneficios:

1. Otorga a la organización de una razón que define la esencia de la misma, tanto en los productos como en cuanto a la marca y la gestión de la empresa.
2. Proporciona una mayor seguridad a los colaboradores sobre la razón de ser de la organización.

Perjuicios:

1. Limita a la compañía en la realización acciones determinantes.
2. Si no se aplica, hará que la compañía carezca de sentido y de razón de ser para sí misma.

4.7 LA VISIÓN

4.7.1 RECOMENDACIONES A CONSIDERAR PREVIO AL DISEÑO DE LA VISION:

Las recomendaciones a continuación, han sido elaboradas en base a los elementos expuestos por los autores citados en el presente trabajo. Estas son:

1. Que sea simple de entender.
2. Que tenga coherencia lingüística, gramática y de significancia.
3. Debe definir una meta a alcanzar, es decir una posición deseada con respecto a la marca o empresa.
4. No debe tener ningún contenido ofensivo o discriminatorio.
5. Debe ser concreta y no excesivamente larga.
6. Debe vincularse con los valores corporativos de la organización.
7. Debe poder ser aplicado a la realidad. No debe de ser utópico.

4.7.2 MODELO PARA EL DISEÑO DE LA VISION

TABLA 10: PROPUESTA DE MODELO DE LA VISIÓN

<p>1. Definir la posición deseada a nivel comercial de la marca con respecto al mercado en cortas palabras con respecto al mercado</p> <p>_____</p>	<p>2. Definir los valores que destacan a la compañía a manera de concepto</p> <p>a. _____</p> <p>b. _____</p> <p>c. _____</p>
<p>3. Definir el tiempo para cumplir el accionar propuesto (puede ser indefinido) y cuánto</p> <p>Corto plazo: _____ años (0 a 1 año)</p> <p>Medio plazo: _____ años (entre 2 a 5 años).</p> <p>Largo plazo: _____ años (desde 5 en adelante)</p> <p>Indefinido: _____ (desde 0 hasta _____)</p>	<p>4. Definir nuestro medio que nos encontramos actualmente.</p> <p>a. Organización</p> <p>b. Fundación</p> <p>C: Empresa</p>
<p>5. Redacte aquí la visión resultante</p> <p>“Somos una: _____ preferida por nuestro/s _____ con mirada hacia: _____</p> <p>Que busca _____.”</p>	

Fuente: José Carlos Navarro, Luz María Botello, Gonzáles A., Manrique Salas, & Gonzales Bonilla
Elaborado por: Diego Silva

4.7.3 PASOS A SEGUIR PARA LLENAR EL MODELO DE VISIÓN PROPUESTO

PASO 1: Busca que el lector defina donde quisiera estar como empresa dentro del mercado que atiende y maneja (Ej: ser la marca número 1 de comida rápida del Ecuador)

PASO 2: Definir los valores corporativos que identifican a la marca (Ej: excelencia, rapidez y disponibilidad).

PASO 3: Definir el tiempo con la que la empresa aplicara dichos valores en un periodo de tiempo (Ej: continuado con los ejemplos 1 y 2 la empresa x de comida determino por un periodo medio de tiempo).

PASO 4: Definir la naturaleza de la compañía. Para definir la naturaleza de la compañía se debe considerar si se tiene una meta de lucro o no. Si la meta es lucrar, no se puede ser fundación y viceversa.

PASO 5: Se procede a escribir la visión. El primer espacio corresponde al tipo de organización que es la marca. El segundo espacio se identifica con el tipo de cliente que la marca atiende (cosa que se definió en la misión anteriormente). El tercer espacio en blanco corresponde al principal valor que se desea buscar en la compañía o marca. Por último, la línea en blanco final es para determinar el tiempo que se piensa llegar a la meta propuesta (se la redacta en términos de años o meses dependiendo el caso).

4.7.4 BENEFICIOS Y PREJUICIOS DE LA APLICACIÓN O NO DEL MODELO DE LA VISIÓN PROPUESTA

A partir de los enunciados citados en el análisis sobre la visión de los distintos autores mencionados, se ha elaborado una lista de beneficios y perjuicios que implica el uso del modelo propuesto. Estos son:

Beneficios:

1. Permite determinar una meta clara.
2. Permite que los colaboradores se sientan parte del proceso que se llevara a cabo para dar cumplimiento con las metas propuestas.

3. Genera mayor compromiso en la gestión de los colaboradores, de tal forma que su accionar sea en base a las metas propuestas.

Perjuicios:

1. No incluye las metas particulares de cada individuo dentro de los planes organizacionales.
2. Debe ser constantemente revisada, evaluada y corregida de ser el caso.
3. Generalmente ponen al bien común como meta, antes que el individual.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El análisis histórico sobre el proceso evolutivo del concepto *Marca*, permitió conocer de mejor manera la estrecha relación que posee dicho concepto con la sociedad humana.
2. Los enunciados ofrecidos por los distintos autores, han permitido comprender los elementos fundamentales que conforman el macro-concepto *Marca*. Estos son: Segmentación, Colores Corporativos, Logotipo, Eslogan, Layout, Comportamiento Organizacional, Valores Corporativos, Misión, Visión.
3. Según las distintas posturas analizadas por los distintos autores que trataron el tema de la *Segmentación*, se pudo concluir que para segmentar se debe considerar algunos aspectos: la ubicación geográfica, los gustos, las necesidades, las similitudes y las diferencias. Además de esto se puede también concluir, que la segmentación favorece a la gestión de marca, ya que focaliza a los grupos de interés para la marca, evitando así la falta de especialización al momento de atender el mercado.
4. El análisis llevado a cabo por los dos autores Sandra Díaz y La Escuela de Arte Disney Di Vic ha permitido esclarecer la definición e importancia del concepto *Color Corporativo*, como una estrategia psicológica y comunicacional, que fortalece aspectos comerciales de la marca.

5. Las posturas narradas por los expertos en cuanto al tema del *Logo*, facilitó la comprensión de la definición del término Logotipo y la función que cumple este elemento dentro del proceso de gestión de marca.
6. Las distintas afirmaciones presentadas por los expertos citados sobre el concepto *Slogan*, no sólo esclareció la definición del mismo, si no que permitió evidenciar a través de las posturas de los autores, la potencialidad con la que este elemento apoya a la gestión de marca.
7. Las distintas posturas analizadas sobre los expertos citados para el concepto de *Layout*, no solo permitieron dar una definición clara del mismo, sino que además acercaron al lector a la funcionalidad que dicho concepto posee en torno a la marca. Adicionalmente, se determinó la clasificación de tipos de layout gracias a las posturas de los autores citados.
8. Las posturas consultadas y citadas por los distintos autores en la sección de *Comportamiento Organizacional*, permitieron describir de una manera práctica la definición, función y ventajas que posee la aplicación de dicho concepto al proceso de marca.
9. En relación al tema de *Valores Corporativos*, las posturas de los autores expertos en el tema, permiten concluir que dicho concepto posee especial relevancia en el desarrollo del concepto marca.
10. Los expertos consultados acerca del concepto *Misión*, determinan claramente la razón de ser de una empresa y las razones que llevan a desarrollarla.
11. Las distintas posturas sobre la definición y función del concepto *Visión*, permitirán al lector comprender las aspiraciones y forma de actuar de la empresa.
12. Las distintas exposiciones realizadas por varios de los expertos citados, favorecieron la elaboración de propuestas de modelos contenidos en el manual, cuya base se fundamenta en los principios expuestos por los mismos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para profundizar sobre el proceso evolutivo histórico del concepto marca se recomienda realizar una recopilación de información de otros autores académicos acerca del proceso histórico que dio lugar al concepto.

2. Para brindar un mayor sustento acerca de la relación de la marca con la sociedad, se sugiere la lectura de tópicos de evolución de la historia económica, como una base para obtener información que vincule las razones principales de la marca y el ser humano.
3. Algunas de las conclusiones sobre la segmentación son una base para fundamentar los pasos para la realización de dicho proceso. Para mayor profundidad sobre el tema se recomienda las lecturas de los autores: Kotler y Armstrong.
4. La elección del color debe ser realizada por expertos con estudios en análisis de color, por tanto, el lector deberá consultar con expertos en el tema.
5. Para un diseño más formal del logotipo, se recomienda al lector consultar con un diseñador gráfico para ser asesorado sobre el tema.
6. Para mejorar la calidad de concepto *Slogan*, se recomienda consultar literatura sobre el tema.
7. Para facilitar la comprensión y aplicación del concepto *Layout*, se recomienda leer la sección de análisis acerca del mismo, ubicada en el marco referencial del presente trabajo.
8. Para una mejor implementación del concepto *Cultura Organizacional* se recomienda consultar expertos en el tema de Psicología Organizacional.
9. Para mejorar la calidad de la definición de los valores corporativos, se sugiere la presencia de un especialista con enfoque de desarrollo de planes estratégicos y definición corporativa.
10. Para facilitar la comprensión del concepto *Misión* en la aplicación de la gestión, se recomienda asesoría especializada en el tema.
11. Se recomienda leer íntegro el manual con el uso de técnicas de estudio que permita una lectura comprensiva del mismo
12. Los modelos anteriormente expuestos fueron elaborados en base a la argumentación de los distintos autores, sin embargo, para un mejor resultado, se recomienda profundizar en los temas tratados

13. Referencias

Acosta, J. (2004). El inicio de la marca moderna. *HDG*, 1-1.

- Arce, J. G. (2015). Las marcas Comerciales y su evolucion. *Slide share*, 1-50.
- Aspezirri, P. (26 de 07 de 2018). *Guía para elaborar correctamente la visión y misión de una empresa*. Obtenido de https://campus.usal.edu.ar/pluginfile.php/45286/mod_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20correctamente%20la%20visi%C3%B3n%20y%20misi%C3%B3n.pdf
- Borges, V. (26 de Julio de 2018). *Método marketing / ¿Qué es un Slogan*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Botello, L. M. (2016). La Visión Empresarial o la importancia de Crear un negocio que perdure. *El Asegurador*, 1-1.
- Brandec.Com. (25 de Agosto de 2017). *Emprendimiento en el Ecuador 2017*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/emprendimiento-ecuador-2017/>
- Chiavenato, I. (2018). Concepto de comportamineto Organizacional. En I. Chiavenato, *Comportamineto Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (págs. 26-26). Mexico D.F: MC GRAW.
- Cruz, R. C. (2018). Pensamineto, herraminetas y accion estratega. *Eumed.Net*, 1-60.
- Cueva, J. C. (2010). ¿Que es el comportamiento organizacional? *Psicologia y Empresa*, 1-1.
- Definiciones. DE. (26 de 07 de 2018). *Definiciones. DE/Definicion de Layaout*. Obtenido de <https://definicion.de/layout/>
- Definiciones. DE. Com. (26 de Julio de 2018). *DEfiniciones. DE.Com/Definicion de Segmentación*. Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>
- Diaz, S. C. (2012). *El poder del Color: La influencia del color en los consumidores*. León: Universidad de León.
- Diccionario Oxford Digital. (26 de Julio de 2018). *Diccionario Oxford.com 7 significado de logotipo*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/logotipo>
- Eempleo.com. (2013). Fomentar valores corporativos es esencial para la empresa. *Eempleo*, 1-1.
- Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic. (2018). Psicologia del Color. *Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic Revista digital*, 1-8.
- Fernandez, L. M. (2018). Filosofia empresarial y del Marketing orientada en el valor del cliente. *Universidad BIO- BIO De Chile*, 1-14.
- Ferro, X. (2011). La creaión de marca. *Ekos*, 1-36.
- Fierens, L. (2012). *Marketing del Color*. Buenos Aires : OPEN DC.
- Galeano, M. E. (2016). Layout Empresarial. *ABC COLOR.COM*, 1-1.
- Garcia, F. M. (2007). EL LOGOTIPO PERSONAL: UNA ACTIVIDAD GRÁFICO-PLÁSTICA DE. *RED VISUAL*, 1-5.
- Garrido, M., Rey, J., & Ramos, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario:Tercer análisis. *Pensar la Publicidad*, 1-20.
- González A., J., Manrique Salas, O., & Gonzales Bonilla, O. (2010). La vision gerencial como factor de competitividad. *Revista EAN*, 1-18.

Silva Diego, HAGAMOS MARCA: UN MANUAL PRÁCTICO PARA DESARROLLAR CORRECTAMENTE UNA MARCA SIN SER EMPRESARIO

- Gúzman, A. d. (2013). *Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestion de la impresion*. Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autonoma de México.
- Guzman, R. S. (2004). Principales Autores de la estrategia empresarial. *Gestiopolis.com*, 1-1.
- Herrero Cecilia, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de ambigüedad semántica. *Universidad Castilla de la Mancha*, 1-6.
- Intelectual, O. M. (17 de Febrero de 2018). *Organizacion Mundial de la propiedad Intelectual.org*. Obtenido de OMPI web Site: <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Lopez, C. (2007). Valores organizaciones si inciden en el desempeño corporativo. *Sld.com*, 1-3.
- Marketing Branding. (2013). Layaout. *Marketing Branding .com*, 1-1.
- Martinez, J. (01 de Junio de 2005). *Cómo segmentar con éxito el mercado*. Obtenido de http://www.es.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1372888207Comosegmentar.pdf
- Mejia, C. A. (2018). Los valores Corporativos. *Documentos Planning*, 1-3.
- Mercadeo y Publicidad.com. (31 de octubre de 2006). *Mercadeo y Publicidad.com/Eslogan o slogan publicitario*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278>
- Mercado.Com. (2001). Las marcas en la historia. *Mercado.Com*, 1-1.
- Navarro, J. C. (01 de Enero de 2001). *VISION - MISION OBJETIVOS.com*. Obtenido de file:///C:/Users/DIEGO%20SILVA/Downloads/VISION_CORPORATIVA_Definicion.pdf
- Peña, C. R. (2011). La mison de una empresa. *UIC Barcelona*, 1-272.
- Pérez, Y. L. (2013). Filosofía organizacional y su importancia. *GestioPolis.com*, 1-1.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Coleccion Libros de Empresa.
- Píriz, J. L. (2008). El valor de las marcas en la actualidad. *PuroMarketing*, 1-1.
- Ponce, G. (05 de Octubre de 2012). *Slideshare .com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos>
- Restrepo, E. (23 de Enero de 2009). *Razones Básicas de la segmentación de mercados*. Obtenido de <http://lasegmentaciondemercados.blogspot.com/2009/01/razones-bsicas-de-la-segmentacin-de.html>
- Revista Digital Gestion. (1 de Septiembre de 1997). *Revista Digital Gestion.com/CÓMO CONSTRUIR LA VISIÓN DE LA EMPRESA* . Obtenido de <http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/gestion/archivos/bibliografia/gestion/GUIA%204/G036.pdf>
- Rivera, O. (1991). Los conceptos de misiion, vision y proposito estrategico. *Universidad de Duesto*, 1-9.
- Robbins, S. (2004). *Comportamineto Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamineto Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Salinas, A. (2010). La Historia de las marca... nos dice que la primera data de?... *Alfredos salinas Blog*, 1-1.

- Seminario, J. C. (11 de Enero de 2015). *Blog Canal Profesional*. Obtenido de <http://jcseminario.blogcanalprofesional.es/el-layout-comercial/>
- Slide Share. (01 de Diciembre de 2012). *Slide Share/ Pasos para elaborar la mision y vision*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/VIVILOOR-23/pasos-para-elaborar-misin-y-visin>
- Sortino, R. A. (06 de Junio de 2001). Radicación y distribución de planta (Layout) como gestión empresarial. *Invenio*, 1-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87740609.pdf>
- Thompson, I. (2005). La segmentación de Mercado. *revista Digital Uni. educativa MX*, 1-4.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- TPM.ORG. (2018). Todo Comienza con una misión y visión claras. *TPM REVISTA DIGITAL*, 1-9.
- UCHU.COM. (2018). Historia y evolucion del marketing. *UCHU. EDU. BLOG*, 1-12.
- Valls, J., Cruz , C., Torruella, A., Juanes, E., Canessa, M., & Hormiga , E. (2018). Causas del Fracaso de los emprendedores. *Redempedia, Org*, 1-82.
- Vargas, J. C. (2012). *IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN UNA COMPAÑIA*. BOGOTA: UNIVERSIDAD MILITAR DE NUEVA GRANADA.
- Velez, V. (26 de Agosto de 2018). *SlideShare/Razones para segmentar*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/profesoravelez/razones-para-segmentacion-de-mercadeo>
- Villagrán, G. E. (2013). Misión y Visión de la Empresa: ¿Qué es y por qué alinearlas? *Axeleratum*, 1-1.
- Welch, J., & Welch, S. (2006). *Winning. Leader Summaries*, 1-8.
- WordPress.Com. (01 de Abril de 2018). *¿Que es un logotipo y para que sirve?* Obtenido de <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/qc3a9-es-un-logo-y-para-qc3a9-sirve.pdf>

