



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PERSPECTIVA DE LA IDENTIDAD COPORATIVA EN EL AREA DE
MICROEMPRESAS DE MONTACARGAS EN EL SECTOR NORTE DE
LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR: Alexis Roberto Andino Chulde

Ibarra 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	045024191-4	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	ANDINO CHULDE ALEXIS ROBERTO	
DIRECCIÓN:	AV. CAPITÁN GIOVANNI CALLES Y MARÍA DUCHICELA		
EMAIL:	alexisandino4199@gmail.com arandinoc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980668510

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PERSPECTIVA DE LA IDENTIDAD COPORATIVA EN EL AREA DE MICROEMPRESAS DE MONTACARGAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"
AUTOR (ES):	ANDINO CHULDE ALEXIS ROBERTO
FECHA: DD/MM/AAAA	2022/05/13
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado(a) en Diseño Gráfico
ASESOR/DIRECTOR:	MGS. MIGUEL ÁNGEL BONIFAZ DAMIÁN

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....
Alexis Roberto Andino Chulde

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 13 de mayo de 2022

MGS. MIGUEL BONIFAZ

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

Mg. MIGUEL BONIFAZ

C.C.:0604631580

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "PERSPECTIVA DE LA IDENTIDAD COPORATIVA EN EL AREA DE MICROEMPRESAS DE MONTACARGAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO" elaborado por ANDINO CHULDE ALEXIS ROBERTO, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....


(Mg. Luis Braganza)
C.C.:1003232053

(f).....

(Mg. Miguel Bonifaz)
C.C.:0604631580

(f).....

(Mg. Ana Lucia Mediavilla)
C.C.:1715613087

(f).....

(Mg. Luis Braganza)
C.C.:1003232053

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a mi madre quien ha sido el pilar para lograr todos los pequeños objetivos a lo largo de mi periodo estudiantil que concluye con la culminación de mis estudios universitarios, que con su apoyo, aliento y motivación que me ha brindado desde el primer instante he sido capaz de ofrecer todo mi esfuerzo para lograr mis objetivos.

A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado para darme motivación, consejos y cariño siendo parte importante para lograr conseguir este gran para lograr mis aspiraciones.

A mi familia por parte materna que han aportado de todas las maneras posibles para que desde el primer instante mantenga mi mente tranquila y pueda seguir por la lucha de mis objetivos de vida. A mis amigos que forme en mi vida universitaria que desde el primer hasta el último de mi etapa universitaria han estado para motivarme, apoyarme y aconsejarme en las etapas que juntos hemos afrontado para llegar a nuestro objetivo en común.

AGRADECIMIENTO

Un desmedido agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de ser parte de una enorme institución que me ha permitido cumplir un gran objetivo de vida que por consiguiente me permitirá seguir avanzando y cumpliendo nuevos retos en mi vida donde llevare con orgullo los valores aprendidos en tan noble institución.

De igual manera un gran agradecimiento a todos los docentes y administrativo de los cuales no solo he aprendido sobre mi carrera universitaria, sino también han influenciado en mi calidad de persona con la que con orgullo afrontaré mi camino profesional y personal.

Eternamente agradecido con mi familia quienes de todas las maneras posibles han aportado para que pueda alcanzar mis metas y pueda culminar con mi formación profesional alcanzando un gran objetivo de vida.

Agradezco totalmente a mis amigos que he formado en mi vida universitaria por permanecer siempre a mi lado y que mutuamente nos hemos apoyado para llegar a cumplir con nuestros objetivos.

RESUMEN

En la investigación de este proyecto, se ha observado desde un contacto inicial una deficiencia en la construcción de la identidad corporativa en una etapa temprana de las empresas conocidas como microempresas, las cuales se desenvuelven en el sector de servicios de montacargas principalmente y se ubican en la zona norte de la ciudad de Quito. Para lograr evaluar y establecer la realidad del estado de la identidad corporativa en las microempresas que ofertan servicios de montacargas, se ha seleccionado las microempresas con mayor presencia en el mercado para que a través de estas se determine el estado actual de la identidad corporativa y decretar estrategias que ayudarán a construir, corregir o potenciar la identidad corporativa. Con respecto, a la metodología en la que se desenvuelve el desarrollo del proyecto, se trata de una investigación de método deductivo que se enfoca en desenvolver al proyecto desde un ámbito general hasta un específico, por lo que, para obtener resultados precisos se ha aplicado encuestas dirigidas a las personas internas de cada microempresa y fichas de observación a cada microempresa seleccionada, obteniendo datos que mediante estos se ha logrado establecer la realidad de la identidad corporativa la cual se encuentra limitada por condicionantes del sector de mercado pero que se percibe como factor importante para el crecimiento de la microempresa . Por lo tanto, en la propuesta del presente proyecto se ha establecido estrategias direccionadas a la identidad corporativa que obtienen mayor índice de resultados positivos de acuerdo con la efectividad que han tenido en las microempresas estudiadas.

Palabras clave:

Microempresa, identidad corporativa, marca, identidad visual, gestión, estrategias.

ABSTRACT

In the research of this Project, it has been observed from initial contact a deficiency in the construction of the corporate identity in a early phase of the companies known as micro enterprises, which operate mainly in the forklift services industry and are located in the north zone of city Quito. For achieve evaluate and establish the reality of corporate identity in the micro enterprises that offer forklift services, it has been selected the micro enterprises with more presence in the marketplace so that through these be determined the current condition of the corporate identity and decree strategies that will help to construct, amend or enhance the corporate identity. With regard to the methodology in which it unfolds the project development, it is a deductive method that focuses on unwrap the project from a general ambit until a specified, so for to obtain precise results it has been applied surveys directed to the internal persons of each micro enterprises and observation sheets to each micro enterprises selected, obtaining data that through these has been accomplished set the reality of the corporate identity which is limited by the conditioning of market sector but that is perceived as a important factor for the growth of the micro enterprise. Therefore, in the proposal of this project has been set strategies directed to the corporate identity that get higher rate of positive results acrodding with the effectiveness what have they had in the studied micro enterprises.

Keywords:

Micro enterprises, corporate identity, Brand, visual identity, managment, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. Identidad corporativa.....	17
1.2. Factores de la identidad corporativa.....	17
1.2.1. Cultura y filosofía corporativa	19
1.2.2. Identidad visual	20
1.3. Imagen corporativa.....	21
1.3.1. Diferencia entre identidad e imagen corporativa.....	22
1.4. Marca corporativa	23
1.4.1. Valor de la marca	24
1.4.2. Tipos de marcas.....	25
1.4.3. Logo	26
1.4.4. Elementos del logo	27
1.5. Gestión de la identidad corporativa.....	29
1.6. Marketing	30
1.6.1. Estrategias de marketing	30
1.7. Microempresas	31
1.7.1. Servicios de montacargas	31
1.7.2. Servicios de grúas y transporte de maquinaria	32
1.7.3. Servicios mantenimiento de montacargas y maquinarias.....	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipos de investigación.....	33
2.1.1. Investigación cualitativa.....	33
2.1.2. Investigación cuantitativa.....	33
2.1.3. Investigación exploratoria	33
2.1.4. Investigación Transversal.....	34
2.1.5. Método Deductivo.....	34
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	34
2.2.1. Encuesta	34

2.2.2.	Observación.....	35
2.3.	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	36
2.4.	Participantes	37
2.4.1.	Población.....	37
2.4.2.	Muestra.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
3.1.	Tabulación y análisis de resultados	39
3.1.1.	Encuesta aplicada al personal.....	39
3.2.1.	Ficha de observación aplicada a cada microempresa	51
3.2.2.	Interpretación de los resultados de las fichas de observación	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....		65
4.1.	Título de la propuesta.....	65
4.2.	Justificación de la propuesta.....	65
4.3.	Estructura de la propuesta	66
4.4.	Selección de la microempresa para la ejecución de las estrategias	66
4.4.1.	Antecedentes de la microempresa	67
4.4.2.	Diagnóstico de marca de las microempresas.....	68
4.5.1.	Rebranding de la marca.....	78
4.6.1.	Estrategias para la gestión de la identidad corporativa	83
4.6.2.	Estrategia de la papelería empresarial	83
4.6.3.	Estrategia de manejo de la marca en el entorno	85
4.6.4.	Estrategia de soportes de comunicación.....	88
4.7.1.	Propuestas alternativa.....	90
4.7.2.	Justificación de la propuesta alternativa.....	90
4.7.3.	Propósito de la propuesta alternativa.....	91
4.7.4.	Estrategias y herramientas de la propuesta alternativa.....	91
4.7.5.	Proceso y aplicación de la estrategia.....	93
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES		100
GLOSARIO.....		101
BIBLIOGRAFÍA.....		103
ANEXOS.....		105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz diagnóstica</i>	36
Tabla 2 <i>Importancia de la marca y promoción de la marca</i>	39
Tabla 3 <i>Importancia de la marca y publicidad en la adquisición de servicios</i>	40
Tabla 4 <i>Percepción al impacto de una marca y promoción de la marca en las microempresas</i> 41	
Tabla 5 <i>Factor de mayor importancia en la adquisición de los servicios</i>	42
Tabla 6 <i>Relación entre la papelería empresarial con la marca y valores de la empresa</i>	43
Tabla 7 <i>Grado de dificultad al recordar la marca de cada microempresa</i>	44
Tabla 8 <i>Elemento de la marca más resaltante o llamativo</i>	46
Tabla 9 <i>Grado de diferenciación del símbolo signo de la marca</i>	47
Tabla 10 <i>Grado de necesidad de la representación de la marca en el área de trabajo y maquinaria</i>	48
Tabla 11 <i>Soportes impresos y digitales utilizados por las microempresas</i>	50
Tabla 12 <i>Análisis de observación microempresa Grúas Ecuador</i>	52
Tabla 13 <i>Análisis de observación microempresa AM Rentalamsa</i>	53
Tabla 14 <i>Análisis de observación microempresa AG Especialistas en Montacargas</i>	54
Tabla 15 <i>Análisis de observación microempresa RAK Ecuador</i>	55
Tabla 16 <i>Análisis de observación microempresa Raptor Montacargas</i>	56
Tabla 17 <i>Análisis de observación microempresa Grúas Júpiter</i>	57
Tabla 18 <i>Análisis de observación microempresa Sempe Montacargas</i>	58
Tabla 19 <i>Análisis de observación microempresa Grúas Molina</i>	59
Tabla 20 <i>Diagnóstico de la funcionalidad de la marca seleccionada</i>	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tarjeta de presentación de la microempresa AG Especialidades en Montacargas	61
<i>Figura 2.</i> Utilización de la marca de la microempresa Sempe Montacargas en vehículo de transporte de maquinaria.....	62
<i>Figura 3.</i> Fotografía de la estética de la página web de la microempresa AM Rentalamasa.....	64
<i>Figura 4.</i> Fotografía de la estética de la página web de la microempresa Grúas Ecuador.....	64
<i>Figura 5.</i> Imagen de la marca de la microempresa Raptor Montacargas.....	68
<i>Figura 6.</i> Imagen de la marca de la microempresa Grúas Ecuador.	71
<i>Figura 7.</i> Imagen de la marca de la microempresa AM Rentalamasa.	72
<i>Figura 8.</i> Imagen de la marca de la microempresa AG Especialistas en Montacargas.	73
<i>Figura 9.</i> Imagen de la marca de la microempresa RAK Ecuador.	74
<i>Figura 10.</i> Imagen de la marca de la microempresa Grúas Júpiter.....	75
<i>Figura 11.</i> Imagen de la marca de la microempresa SEMPE Montacargas.....	76
<i>Figura 12.</i> Imagen de la marca de la microempresa Grúas Molina.	77
<i>Figura 13.</i> Boceto seleccionado para la propuesta de rebranding.....	80
<i>Figura 14.</i> Desarrollo de la propuesta del logotipo del rebranding.	81
<i>Figura 15.</i> Color corporativo de la microempresa Raptor Montacargas.....	82
<i>Figura 16.</i> Propuesta de la marca final de la propuesta del rebranding.	82
<i>Figura 17.</i> Propuesta de la tarjeta de presentación para la microempresa Raptor Montacargas.....	85
<i>Figura 18.</i> Propuesta del carnet de identificación del personal para la microempresa Raptor Montacargas.	88
<i>Figura 19.</i> Ejemplo de post promocional para la microempresa Raptor Montacargas en redes sociales. ...	95
<i>Figura 20.</i> Ejemplo de post de fotografía para la microempresa Raptor Montacargas en redes sociales. ...	96

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial existen varios factores internos y externos que marcan un impacto decisivo en el proceso evolutivo en el que se encuentran inmersas todo tipo de empresas independientemente de su tamaño organizacional. En el caso de la presente investigación el factor primordial que se enfoca todo el caso de estudio, es la identidad corporativa, como factor diferencial que se encarga de marcar un posicionamiento en el mercado.

Al respecto con la identidad corporativa, se entiende como un componente crucial para las empresas, esto debido a que la identidad corporativa es el conjunto de valores y símbolos gráficos que se presentan al mercado y consumidores, generando un impacto de posicionamiento de prioridad frente a la competencia, además que los valores y símbolos se representan respectivamente como cultura empresarial e identidad visual.

Vinculado al concepto, la cultura empresarial es la conjunción de todos los valores, filosofía, objetivos, visión, normas de las empresas, es decir, es toda la personalidad de la empresa proveniente de sus fundadores, líderes y toda persona interna representados en su forma de actuar. Por otra parte, la identidad visual se establece como la percepción visual de lo que la empresa quiere representar a través de cada elemento gráfico involucrado con la empresa y producto. En conclusión, la identidad corporativa busca representar a través de todo elemento gráfico la personalidad de la empresa para persuadir, generar posicionamiento y fidelidad a los consumidores.

En cuanto al público en quien se enfocará el caso de estudio son microempresas que se encuentran clasificadas de esta manera debido a que poseen condicionantes las cuales son: que cuentan con un número de 10 o menos trabajadores desarrollando sus funciones y además que su ingreso anual es igual o menor a \$300.000,00 por lo que están limitados en la toma de decisiones con respecto a cualquier tipo de inversión que puede conllevar a ser un golpe económico importante para estas microempresas.

En este sentido, la investigación cuenta con microempresas las cuales son: AM Rentalamsa, Grúas Molina, Grúas Júpiter, Sempe Montacargas, Raptor Montacargas, AG Especialistas en Montacargas, RAK Ecuador, Grúas Ecuador; que se encuentran desarrollando funciones en el área de prestación de servicios de montacargas, actividades de bodega y servicios relacionados, como resultado se observa una variedad de servicios ofertados dependiendo del personal y las inversiones realizadas en cada micro empresa mencionada. Las microempresas a estudiar se encuentran desarrollando sus funciones durante un periodo de tiempo de 5 años en adelante que les brinda una base de experiencia importante en el desarrollo de sus respectivas funciones. A la vez estas micro empresas se encuentran desarrollando sus actividades en el sector norte de Quito sobre todo en la zona industrial debido a que dependen de la oferta de servicios a empresas pequeñas, medianas grandes y sucursales internacionales de la zona que por consiguiente genera una fuerte competencia directa entre estas micro empresas.

De acuerdo con la relación de la identidad corporativa inmersa en las micro empresas a estudiar se observa la problemática de generar una identidad corporativa y explotarla cuando la microempresa ya ha desarrollado una incursión en el mercado que como resultado adquiere cierto posicionamiento en el mercado y los consumidores. Se da gracias a que se otorga un espejismo de tiempo adecuado para la creación y explotación de la identidad corporativa, no obstante, esta práctica genera una imagen pública errónea, poco favorable que perjudica a la percepción del público pues se genera un impacto funcional deficiente, dada la tardanza de ejecución de la identidad corporativa.

Sobre el asunto en la tardanza de ejecución de la identidad corporativa por parte de las micro empresas se forja por factores en donde predomina el asunto monetario y la ausencia de conocimiento del impacto de la identidad corporativa frente al crecimiento empresarial que otorga un sinnúmero de beneficios, por lo tanto, la identidad corporativa en este sector del mercado se encuentra en condiciones de poca atención e impacto deficiente dada la falta de incentivo de potenciar la identidad corporativa que proviene de la nula competencia visual entre las micro empresas.

Entorno a lo mencionado se plantea la presente investigación con el enfoque primordial de la importancia de la identidad corporativa en el crecimiento y evolución de las micro empresas, con la motivación de lograr determinar información real sobre la realidad marcaría en la identidad corporativa en el sector y zona de mercado donde se desempeñan estas micro empresas, para que con la información brindada se otorgue un camino en la creación o modificación de la identidad corporativa logrando mejorar la situación de crecimiento, evolución de estas empresas y potenciando la competencia visual en el sector y zona de mercado en que se encuentran.

Sobre las bases de las ideas expuestas la justificación de la investigación se ve reflejada en la recopilación de información verídica proveniente del público de estudio, las cuales son las microempresas de servicios de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito previamente mencionadas, por lo que dicha información adquirida será analizada, conceptualizada, determinada y finalmente forjando la realidad de la condición de la identidad corporativa en las microempresas en servicios de montacargas en el sector norte de Quito, por otra parte también ayudar a la necesidad de comprender y evidenciar la importancia e impacto de una identidad corporativa, idónea en su tiempo de lanzamiento y cumpliendo con la normativa gráfica para ser totalmente funcional de cara a la percepción del mercado.

En consecuencia, de lo mencionado el impacto de la investigación va direccionado a la corrección y potencialización de la generación de relación directa entre los consumidores y la empresa a través de la identidad corporativa bien establecida y manejada, logrando tener una mayor percepción de mercado, que se busca obtener a través de la identificación de la problemática real en la identidad corporativa, para lograr enfocar un correctivo adecuado proveniente de cada encargado organizacional de las microempresas manteniendo siempre el enfoque en el sector de mercado en

el que se desenvuelven. De igual importancia con la ejecución de la investigación se obtendrá múltiples beneficiarios que entre los principales son:

Los jefes o dueños de las micro empresas estudiadas se verán beneficiados en obtener información para poder detectar la problemática y corregir las necesidades en la identidad corporativa para potenciar el crecimiento empresarial

A las personas en proceso de planificación de fundar microempresas en el sector de mercado ayudará a direccionar estrategias para la generación de una identidad corporativa en el tiempo oportuno y estética gráfica competente.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la situación actual de la identidad corporativa en el área de microempresas de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Identificar las microempresas de montacargas que conforman el sector norte de la ciudad de Quito para su diagnóstico.
- Diagnosticar todos los factores que determinan la funcionalidad de la marca e identidad visual provenientes de las microempresas de servicios de montacargas en el sector norte de Quito.
- Elaborar un modelo de propuesta estratégica, basada en identidad corporativa con dirección a la mejora de la comunicación interna y externa de las microempresas aportando al posicionamiento de las mismas en el sector norte de Quito.
- Validar la propuesta realizada mediante el análisis de los resultados obtenidos a corto plazo y herramientas de recolección de datos que confirmen la efectividad de la misma.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Identidad corporativa

La conceptualización de la identidad corporativa se muestra de forma compleja al querer lograr brindar una definición exacta inamovible que se mantenga en el tiempo y que sea de forma definitoria para el proseguir de los años. En cambio, conforme todo progresa, el concepto de identidad corporativa ha ido mutando desde el origen hasta la actualidad donde se relacionaba inicialmente como la manera de ofertar un producto/servicio sin ninguna intencionalidad más allá del vender el producto/servicio, mientras que en la actualidad la identidad corporativa se asocia a distintos factores relacionados a las personas en el ámbito emocional, de influencia que busca otros intereses como la fidelidad que aseguren una adquisición del producto/servicio en la toma de decisiones provenientes del consumidor.

En este sentido la identidad corporativa en la actualidad se establece según Capriotti (2009) como el conjunto de características internas de una organización con la que se auto identifican, son capaces de perdurar en el tiempo y además sirven para diferenciarse de otras organizaciones, sin embargo, estas características no se muestran de manera inmutable ya que cambian de acuerdo al tiempo y entorno en que se encuentran. (pág. 21), por lo tanto, se limita que la identidad corporativa ya no solo se enfoca en el factor visual direccionado a los consumidores, si no en las características internas que son la filosofía, valores, comportamiento, objetivos, etc. es decir la personalidad o ADN de la empresa expresada desde cada componente humano interno, externo, de mayor a menor cargo, que es apropiada proveniente desde el pasado y adaptada al entorno actual.

Como resultado se determina que la identidad corporativa de una organización busca a través de elementos visuales lograr representar las características de personalidad o ADN corporativo que ayuda a persuadir a los clientes a través de la generación de emociones y experiencias ligadas a la marca para generar un posicionamiento y fidelidad.

1.2. Factores de la identidad corporativa

La identidad corporativa se encuentra condicionada por factores que influencia de manera directa a su funcionamiento que al interrelacionarse forman un conjunto que se concluye en la identidad corporativa. Estos factores se encuentran en cada organización independiente de que se encuentran bien o mal direccionados y potenciados dentro de cada organización corporativa:

- Normas y personalidad: las normas y personalidad de una organización corporativa, inicialmente se encuentran forjadas, no en todos los casos de manera eficiente, desde la persona o personas fundadoras que debido a ser quienes aportan su esencia al

proyecto para poder ser creado, lanzado y potenciado, establecen los lineamientos que se seguirán durante el tiempo de acuerdo a las características de personalidad de dichas personas. Esto con el fin de forjar un camino de partida por el que progresar y modificar de acuerdo con la situación del momento.

- Personas claves: con respecto a las personas claves se encuentra referenciado a las personas que han precedido al fundador que ocupan el cargo necesario para tomar decisiones políticas dentro de la organización corporativa, y estas personas determinan el continuismo o adaptación de las normas y personalidad forjadas inicialmente por quienes fundaron la organización. Un sucesor o encargado en el momento de la organización puede plantear un escenario de llevar a cabo pautas similares a la del fundador, reforzando lo establecido durante el tiempo o caso contrario adoptar nuevos planteamientos diferenciales a los del fundador que se validan con la actualidad del momento (Capriotti, 2009, pág. 22).
- Historia de la organización: se fomenta en todos los sucesos acontecidos en la evolución histórica de la organización corporativa, pues a través del tiempo y lo acontecido se recalca el espíritu y la manera de llevar los acontecimientos y el desarrollo de las actividades. De igual manera el impacto que es generado por todos los eventos importantes que se verán impregnados en la identidad corporativa a través de la fortaleza del espíritu de la organización. Por consiguiente, los éxitos y fracaso juegan un papel importante que influirá en los valores y pautas de conducta, esto debido a que en el caso de los éxitos marcan factores positivos, al considerar que llevan al éxito; sin embargo, los fracasos dentro de la organización, recalcan lo que no se debe hacer o al menos lo que se encuentra mal visto (Capriotti 2009, pág.22). En consecuencia, los éxitos y fracasos importantes se posicionan como señales que determinan el desarrollo, afianzamiento o modificación en la identidad corporativa.
- Personalidad de individuos: en toda organización corporativa se ve involucrada e influenciada en las características personales de cada componente personal que aporta a la organización debido a que cada individuo, generalmente sin intencionalidad, aporta sus propias experiencias vividas, creencias de relación, sus hábitos, su entendimiento del trabajo, ilusiones, etc. es decir su esencia personal que al interactuar entre individuos se llega a una conformidad entre las diferenciaciones personales que logra obtener un impacto importante en la identidad corporativa debido al peso emocional otorgado desde cada persona involucrada en la organización.
- Entorno social: las organizaciones corporativas están delimitadas por el entorno cultural de la sociedad el cual condiciona la organización a direccionar la forma y

características de la identidad corporativa en base al entorno en el que se encuentra, ya que la buena adaptación y desenvolvimiento desencadena en factores esenciales como la percepción por afinidad con la sociedad dada a la importancia brindada por la organización hacia las personas y lo que para estas son de índoles de mucha importancia personal. Por lo que las relaciones interpersonales dentro de la organización, a pesar de la organización poseer su propia personalidad y cultura empresarial, los individuos de la organización automáticamente reproducen a detalle las formas culturales adoptadas y aceptadas por el entorno social donde se han desenvuelto desde temprana edad, por lo tanto, estos factores culturales ya se convierten en factor imprescindible para la aceptación favorable interna y externa con la organización.

1.2.1. Cultura y filosofía corporativa

Dentro de la identidad corporativa se cuentan marcados componentes principales que contienen cada uno factores como los anteriormente vistos que en su conjunción desarrollan las funciones e intencionalidad de la identidad corporativa. Los componentes principales y que abarcan las dos caras en las que se encuentra involucrada de forma tangible e intangible la identidad corporativa son la cultura corporativa y la identidad visual que trabajan entre lazados indispensables entre ellos.

Sobre el asunto la identidad corporativa se mantiene mediante un contacto general como la conjunción de toda la personalidad que se encuentra relacionada con su historia, filosofía, valores éticos, valores culturales, comportamiento y todo tipo de comunicación interna y externa de la organización (Carrero, 2019, pág. 355), por lo tanto, la ejecución y mantenimiento adecuado de estos distintos factores de personalidad empresarial determinan y direccionan a la identidad corporativa, de igual manera, ayuda a diferenciarse de la competencia dado que toda institución posee una personalidad o identidad corporativa que es transmitida por medio de cualquier comunicación de la empresa. (Carrero, 2019, pág. 361).

A este respecto se conoce como cultura corporativa a todo el factor intangible proveniente de la personalidad de la organización y que esta busca ser plasmada y asimilada por los clientes principalmente. Sin embargo, para una mayor comprensión de la cultura corporativa o todo el factor psicológico empresarial se define en dos distinciones las cuales son cultura corporativa y filosofía corporativa que en su persuasión son percibidas de forma conjunta pero que en su comprensión y definición son diferenciales pero complementarias al desenvolverse.

Vinculado al concepto la cultura corporativa de una organización se la capta como el “alma” de la identidad corporativa gracias a que se representa como lo que la organización es en el

momento (Capriotti, 2009, pág. 24), dado que se otorga desde su pasado y evolución histórica que se encuentra involucrado con el conjunto de creencias, valores y pautas de conductas que se rigen al comportamiento, funcionamiento, convivencia interno y externo de los miembros, estos componentes son los que marcan la compenetración de la cultura corporativa.

Al mismo tiempo la filosofía corporativa se la percibe como la “mente” de la identidad corporativa que se ve representada como lo que la empresa anhela llegar a ser (Capriotti, 2009, pág. 24), siendo el conector entre el presente y el futuro que la organización posee dado que se encuentra implicado con la visión corporativa, misión corporativa y valores corporativas las cuales se originan en el auto cuestionamiento de: ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿Adónde quiero llegar?, donde la misión corporativa establece que hace la entidad, la visión es el objetivo final de la organización y los valores como se ejercen las actividades empresariales.

1.2.2. Identidad visual

La identidad visual se la puede enfocar y percibir dependiendo desde donde provenga la necesidad de definición, pues bien, arraigado de la índole donde se ve enfocada se encontrará regida a las reglas visuales dependientes de esa área en concreto. Porque, la identidad visual al igual que su concepto generalizado el cual es la identidad corporativa, ha ido modificándose y adaptándose de acuerdo al progreso social y de necesidades. Sin embargo, el concepto general establecido en la actualidad se mantiene como todo lo de índole gráfico tangible o perceptible que busca como objetivo transmitir un mensaje con toda la intencionalidad direccionado a las personas o consumidores para obtener un impacto visual, pero sobre todo psicológico de asociación con la cultura corporativa de una empresa expresada a través de la personalidad corporativa.

De acuerdo con el enfoque de identidad corporativa, la identidad visual se consagra como una imagen o composición compleja que se compone de una mixtura controlada de todos los recursos de manifestación visual procedentes de una organización corporativa (González, 2002, pág. 40), por lo tanto cada composición gráfica efectuada con la intencionalidad de gestionar y potenciar la marca, se debe encontrar bien fomentado y sustentado cada elemento gráfico proveniente de la organización corporativa que se ve arraigado a la percepción y emocionalidad proveniente de los consumidores o público exterior.

Como complemento a lo planteado con respecto a la identidad visual como medio para transmitir la personalidad corporativa es fundamental entender el principio con el que se ejerce la identidad visual enfocado en aspecto gráfico sin dejar de lado el sustento no tangible o psicológico a lograr. Por lo tanto, el principio que sustenta el funcionamiento

adecuado de la identidad visual en índole general según Costa (2003) los principios que se justifican como un buen diseño de identidad son diferenciación y capacidad de recordación, Además, que todo elemento grafico como el texto, signos, color, etc. debe encontrarse con una diferenciación acentuada entre los competidores pues entre más valor distintivo y exclusivo obtenga la composición, existirá una facilidad más rápida de notoriedad y memorización por parte del público objetivo (pág. 95), por consiguiente se entiende que la identidad visual sustenta su funcionalidad efectiva y adecuada compartiendo el mensaje, en base a su factor diferencial y facilidad de memorizar a la primera observación de parte del público objetivo que se apropia del mensaje de acuerdo con el impacto visual que se haya logrado obtener.

1.3. Imagen corporativa

Existe una asociación errónea proveniente de la definición de la imagen corporativa pues generalmente se ha asociado a la imagen corporativa como otra forma de llamar o referirse a lo que respecta con la identidad visual y la marca de una empresa, esto siendo principalmente proveniente desde el nombre haciendo que la definición individual general de las palabras que componen al término sean asimiladas directamente logrando una asociación errónea de lo que es la imagen corporativa, pues esta se percibe inicialmente como que imagen y corporativo se le asocie directamente a la parte gráfica de una empresa, no obstante este término no es correcto debido a que la parte gráfica de una organización le corresponde a la identidad visual que aun así no se limita solamente a las funciones gráficas sin un trasfondo de impacto psicológico-emocional importante.

En consecuencia, a lo mencionado es ideal determinar un concepto más asertivo a lo que la imagen corporativa realmente se determina, pues bien, es una conceptualización bastante amplia igual que lo es la identidad corporativa pues a pesar de ser asimiladas como semejantes, al contrario, son diferentes pero que se complementan y funcionan en armonía. Ante lo mencionado según Costa (2003) al hablar de la imagen corporativa no se hace referencia a las figuras visuales que se perciben, caso contrario se habla de la imagen mental establecida en la memoria colectiva de las personas, esto es forjado como la idea que la sociedad se ha hecho de una organización pues mientras que la identidad se establece como lo que la empresa es, la imagen se define como lo que las personas creen que es (pág. 94).

No obstante, la percepción de las personas con relación a la imagen corporativa de las organizaciones depende netamente de todo lo que ellos asimilan y lo que las organizaciones esperan que los consumidores creen de la organización, por lo tanto se recalca que la persuasión del público son creencias que se tiene de la organización, como funcionan, como se desarrollan entre otros, etc. pues así, al referirse a creencias se rectifica la idea de que la imagen corporativa no está compuesta necesariamente con información o hechos verídicos, objetivos y comprobados, al contrario se conforman por un conjunto de

suposiciones que se cree que son correctas e inamovibles y que a raíz de esto se juzgará a las organización en función de dichas creencias pues el individuo considera como la realidad (Capriotti, 2009, pág. 107).

1.3.1. Diferencia entre identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa no mantienen una relación directa en cuando a lo que cada una se define pues cada una cumple su distinta función dentro de lo que es una organización pero que posee fines, factores y resultados similares que por lo tanto para una organización es muy importante una adecuada fomentación y explotación de ambas para lograr su crecimiento empresarial idóneo.

En cuanto a la diferenciación de los conceptos se limita que la identidad corporativa se enfoca en dar a conocer al público lo que es en sí misma la organización, por otra parte, la imagen corporativa se establece como lo que el público objetivo capta y se apropia como la realidad de lo que es la organización, así pues, ambas lograr obtener que los clientes encuentren diferencias con respecto a la competencia (Aguilar y Bermeo, 2017, pág. 74), es decir la identidad corporativa se comporta como la intencionalidad de resaltar con el público a través de lo que ella ha sido, es y quiere lograr con su personalidad, de otra manera, la imagen corporativa busca generar una imagen mental al público a través de una imagen generada intencionalmente guiadas por suposiciones o creencias por medio de la información adquirida para lograr una percepción que para el público es real y que actuará en base a esta supuesta realidad de la organización, pero que ambas buscan lograr fidelidad y posicionamiento en el subconsciente del público.

Si bien es cierto que la imagen corporativa se genera a través de la información que brinda la empresa esta generalmente no es intencional pues los consumidores la adquieren dependiendo de factores que la empresa puede prever y manejar otros provenientes de distintivo motivos o situaciones que no se puede control en su totalidad, dado que la imagen corporativa va más allá de las funciones de los elementos gráficos pues está involucrada en la conducta de la organización, cultura productos, servicios, calidad, innovación, capacidad de conectar con la gente, etc. factores que se forjan la imagen pública de la organización (Costa, 2009, pág. 94), en general la imagen corporativa se ve sujeta a factores que la empresa controla como aspectos gráficos, de comportamiento, calidad, precios, pero también se ven limitadas por factores de como el producto se percibe, como se encuentra su reputación en la sociedad, como fue la experiencia del servicio, producto, servicio al cliente, que emoción le genera o recuerdo posee y con esta información adquirida voluntaria e involuntariamente es la que se encargará de formar un juicio de la organización para que así las personas actuasen en base a esto.

Como resultado se establece que la identidad corporativa y la imagen corporativa poseen funcionalidad diferente que sin embargo se complementan y no se pueden desligar totalmente ya que se desarrollan en conjunción para lograr objetivos en común que se concluyen como la fidelidad y posicionamiento en la mente de los clientes hacia la marca o producto/servicios y esto objetivos a conseguir son:

- Hacer que el público no recurra a considerar todas las opciones disponibles con referencia al producto o servicio deseado.
- Reducir las opciones y facilitar la elección del producto o servicio en base a la información de características provenientes de cierta organización con fundamento en la relación particular generada con esta.
- Fomentar la conducta a la hora de seleccionar un producto o servicio debido a la relación particular con la organización por las características e información asimiladas, estableciéndose como indispensables o prioritarios en la cotidianidad de los clientes.

1.4. Marca corporativa

La marca es inicialmente asociada netamente a lo gráfico, pues bien, ya que en su concepto general y proveniente de la percepción de la sociedad la marca es la representación visual de una empresa/producto/servicio, la cual busca representar los valores psicológicos fomentados por la organización corporativa. Sin embargo, el concepto de marca abarca un poco más allá de donde la percepción visual se ve desenvuelta.

Sin duda la marca es la conjunción de los elementos gráficos que la componen para buscar un factor de impacto y diferenciación en relación con la competencia, dado que la función de la marca se da en producir un impacto duradero que se posicione en la mente de las personas para cumplir con el objetivo inicial de establecer un significado para las personas y a través de esto lograr vender los productos o servicios ofertados en primera instancia (Velilla, 2010, pág. 159), no obstante el factor que se ofrece con el objeto de ir más lejos con la concepción de un identificativo gráfico que busca vender es la de reputación de la marca y se ve reflejado en el mercado, el público objetivo que gracias a la gestión de la marca se ve influenciado y brindando prestigio a una marca para gracias a esto pueda involucrar a la empresa y lo que se oferta dando un mayor alcance de percepción con la relación directa reputación-calidad.

En conclusión debido a la función de la marca de persuadir al público para lograr el objetivo de transmitir el mensaje de la cultura corporativa y lograr el impacto deseado al obtener posicionamiento y reputación con lo cual las marcas al ser valoradas mediante una imagen positiva proveniente de los consumidores gozan de un reconocimiento alto que se ven

derivado en fidelidad de los clientes que actúan al bien de la marca, goza de asociación de atributos positivos y además se mantiene con percepción de calidad por parte de los consumidores (Aguilar y Bermeo 2017, pág. 76), así pues se establece que la marca es el núcleo de la identidad corporativa que tiene como objeto llegar a brindar al público lo que la cultura y la empresa desea plasmar y generar en el consumidor.

1.4.1. Valor de la marca

Con respecto a lo que la marca otorga como valor a la identidad corporativa y la organización corporativa, se ve enfocada que a través de la marca, los consumidores se validan hacia ellos mismo y hacia quienes los rodean, debido a que mediante la marca generan afinidad con grupos de intereses recortando la distancia social con personas que perciben como diferentes o exclusivas, por esta razón con el apoyo de la marca los individuos generan su propia identidad dentro de estos grupos diferenciados por intereses (Hoyos, 2016, pág. 2), pues bien un valor que aporta la marca es la de generar apoyo de persuasión a los clientes provenientes de intereses personales ayudando a potenciar la afinidad con las personas que son de interés para el individuo y lograr forjar una identidad en el grupo en el que se desenvuelve, y todo esto genera emociones y sentimientos positivos hacia la marca logrando establecer la lealtad hacia la marca que por efecto genera un comportamiento favorable al producto/servicio del cual ha generado apreciación.

Asimismo, el valor de la marca se ve delimitado en que se muestra como una promesa que otorga a los consumidores el privilegio de elegir con comodidad, confianza y beneficio de cara a un sinfín de variedad de ofertas que no se diferencian en características técnicas y costes provenientes del producto o servicio (Velilla, 2010, pág. 53), es decir la marca se ve definida como una promesa hacia los consumidores con el fin de ofertarles la facilidad de elección con base en la comodidad, confianza y beneficio que le otorga la adquisición del producto/servicio, dado que en la actualidad donde las organizaciones o empresas se encuentran en un constante proceso de innovación proveniente de la competencia o demanda del mercado el factor diferencial en el producto/servicio o precios se muestran de forma igualitaria donde ninguna resalta de forma importante si no es por la reputación de la marca que se ha forjado en lealtad de los clientes dada a la asociación de calidad y eficiencia aportado por la marca que se ha impregnado en la mente de los clientes.

Como resultado al valor de la marca se efectúa en que funciona como medio de atracción hacia un producto/servicio que no proviene directamente de las características de la oferta del producto/servicio (Alvarado y Lucano, 2015, pág. 26) que en cambio busca obtener lealtad mediante los factores no tangibles de la marca con la promesa de ser diferencial a la competencia teniendo afinidad directa con los consumidores, que genera una relación entre la personalidad de los individuos y los atributos de la marca, que desembocan en los consumidores como medio simbólico de una expresión de sí mismos (Alvarado y Lucano,

2015, pág. 27), para ser efectuado en grupos sociales logrando generar una identidad y buscar recompensar a la marca con una reputación y posicionamiento en la mente de los consumidores como productos o servicios de calidad y prestigio.

1.4.2. Tipos de marcas

Dentro de la determinación de los tipos de marcas existen variaciones en donde se forjan generalmente los tipos de marca provenientes desde la perspectiva de a quién o qué organización van a ser dirigidas que por lo tanto se encuentran en estos aspectos la clasificación de las marcas que generalmente se establece como son:

- Marca corporativa que es la encargada de identificar a las empresas independientemente del tamaño a pesar de las limitaciones en la generación de la marca.
- Marca de producto se utiliza para identificar al producto o servicio particular y esta generalmente se observa en empresas grandes ya que en empresas medianas o pequeñas al poseer un portfolio limitado no se pueden brindar el privilegio de otorgar marca a cada uno de sus servicios o productos
- Marcas privadas estas marcas se la conoce también como marca propia o de distribuidor que tiene como objetivo el generar un canal para vender los productos o servicios en puntos de venta
- Marca de entidad va dirigido a quienes desarrollan asociaciones de distintas índoles que tienen como objetivo identificar a las asociaciones y diferenciarla de otros productores que se manejan de forma individual.

En este sentido existen clasificaciones de los tipos de marca establecidos que se ven determinadas en su origen, esencia o características y el nivel involucramiento proveniente de los consumidores. Sin embargo, los tipos de marcas que se analiza va direccionada a cómo funciona la persuasión e intensidad psicológicas de las personas con respecto a la marca.

De acuerdo con la intensidad psicológica para establecer la imagen mental de la marca se desarrolla en 3 percepciones: la marca-función, la marca razón y la marca emoción. Donde según Hoyos (2016) la marca-función hace exclusivamente referencia a los productos o servicios que se asocian netamente a la satisfacción de las necesidades, mientras que la marca-razón es la que se encarga de generar argumentos para obtener intereses por parte del consumidor, por otro lado, la marca-emoción se relaciona con la asociación con productos que enfatizan las emociones por lo que tiene que ver con la moda, el lujo, la

aventura, el juego y el ocio (pág. 8), por lo tanto la persuasión de los tipos de marca se ven determinados en base a la función, razón y emoción que proviene de los productos o servicios que condicionan las tipos de marca que ejercen un factor psicológico dependiendo de lo que se está ofertando.

1.4.3. Logo

El logo se encuentra como una unidad básica de forma como núcleo dentro de la identidad visual ya que este es lo que compone la parte gráfica de la marca donde a partir de esta se realizará la gestión de la identidad visual que se verá plasmada en la marca e identidad corporativa, por lo que el logo es solo un parte de la marca ya que la marca representa a la conjunción de la cultura y filosofía empresarial que no obstante el logo por sí solo no salvará al producto o servicio en base organización con su cultura deficiente (Airey, 2009, pág. 190).

Con referencia a lo mencionado se establece que el logo de una empresa es el identificador gráfico tangible que busca como objetivo brindar un impacto al público a través de su composición y componentes que a realizarlo adecuadamente cumplen con las características adecuadas para lograr una persuasión eficiente en los clientes. A pesar de que exista una problemática al ser relacionada o descrita como logotipo al logo pues esta realmente se modifica su término de acuerdo con la representación gráfica que denota (Hoyos, 2016, pág. 35), por lo que, de acuerdo a su composición y representación gráfica, los logos se catalogan como:

- Logotipo la cual se destaca como la capacidad de identificar al nombre del producto, servicio o empresa como signo gráfico estable de la marca (Chavez, 2010, pág. 45), es decir el logotipo es la identificación mediante texto de la organización pero que deja de funcionar solamente como un nombre corporativo y se transforma netamente en una identificadora visual de gran impacto que es utilizado en diversas empresas sin importar su índole de comercio.
- Isotipo se la conoce también de símbolo-icóno pues hace referencia a la utilización de los elementos gráficos o iconos para representar la marca que legalmente es conocida como marca figurativa (Hoyos, 2016, pág. 35), por lo tanto, el isotipo es la representación de la marca mediante signos o iconos gráficos con el fin de representar visualmente la marca, y la cultura empresarial, de igual forma el impacto del isotipo se da cuando generalmente las empresas establecen un logotipo e isotipo para establecer la marca en su totalidad pero que con el tiempo se llegue a predominar el isotipo por encima del logotipo o nombre empresarial al momento de utilizarla como identificativo.

- Imagotipo es conocida como la composición del logotipo e isotipo formando una composición grafica encargada de representar a la marca, sin embargo, a pesar de estar conjuntas poseen la cualidad de ser utilizadas y funcionales siendo utilizadas por separados dando un mayor margen de potenciar a la marca.
- Isologo este logo es de igual forma la composición del logotipo (texto) e isotipo (signo o icono) que a diferencia del imagotipo estas se encuentran totalmente condicionadas entre ellas donde no pueden ser utilizadas de manera independiente ni pueden ser separadas ya que esto daña directamente al logo e identidad visual por ende la marca se ve afectada.

De acuerdo a lo establecido se concluye que el logo depende de su composición que se haya determinado para la realización donde las conjunciones de distintos elementos que componen al logo son los encargados de forjar el identificador gráfico en base al impacto emocional que se desea generar en las personas y que se ve arraigado en su utilización para la adecuada gestión, explotación del logo y que se verá afectada la identidad visual por consecuencia el impacto de la marca.

1.4.4. Elementos del logo

Como complemento para forjar un logo dependiendo de la composición que se encuentran asociados a los tipos de logo y que poseen como factor resaltante son los elementos gráficos que se encuentran involucrados en cada composición de índole reglamentarios que son:

- El nombre de una marca debe ser seleccionada con un cuidado de vital importancia pues el éxito de una empresa, producto o servicio se ve limitada totalmente por la selección de un nombre que se encargará de proyecta a la organización, producto o servicio generando la imagen idónea para ser asociada y asimilada por parte del público objetivo y para lograr esto, debe tener cualidades de ser breve, relacionada a lo positivo, ser agradable al escuchar, fácil de recordar, etc. para lograr el objetivo de persuadir al instante (Hoyos, 2016, pág. 32).
- La tipografía se asocia principalmente como la representación gráfica-lingüística del nombre seleccionado para representar a la marca, sin embargo, al verse involucrada en la composición gráfica del logo, la tipografía se desliga de su naturaleza lingüística y se clasifica como signos abstractos (González, 2002, pág. 168), es decir la tipografía por definición general es el tipo o familia de letra que se utilizará para representar a la marca, sin embargo, al verse inmersa en la composición de la marca, se modifica la percepción a un signo representativo que busca generar impacto, ya se convierte en logotipo de una marca que abandona la necesidad de representar al nombre y adopta la función de representar

absolutamente una marca, se observa en casos de marcas importantes que utilizan a la tipografía como su identificador núcleo y único para representar su empresa como son el Coca Cola, Vogue, Zara, etc.

- El signo o símbolo son encontrados dentro de la composición de un logo, como el factor visual abstracto base que se encargará de representar todo lo que la empresa es mediante su forma, pues dado que los signos/símbolos dan a la empresa la oportunidad de cruzar las barreras del idioma, adentrarse en la competencia mundial y explotarse en una alta gama de medios de comunicación (Airey, 2009, pág. 13), pues el signo-símbolo, en la composición del logo, plasma lo que la marca, empresa desean transmitir a través de la composición de su forma, que gracias a la neutralidad de idioma y representación comunicacional se logra establecer en la mente colectiva de las personas, y esta representación conocida como isologo se encuentra explotadas por marcas importantes como Nike, Apple, Pepsi, etc., debido a los beneficios de rápida asimilación, recordación y reconocimiento inmediato provenientes del público.
- La cromática dentro de la composición de un logo se muestra como el exponente que producirá las sensaciones psicológicas a las personas complementadas con el signo para lograr obtener el impacto que se desea generar. De acuerdo a esto la cromática o colores de una marca ya no se expresan como una simple representación gráfica con fines de llamar la atención, o resaltar algo en concreto, pues dado que el color tiene la capacidad de afectar e influenciar en distintas sensaciones a quienes la perciben, (Moore, Pearce y Applebaum, 2010, pág. 8), es decir, los colores en la identidad visual cumplen su función de generar una asimilación psicológica donde se encarga de resaltar las cualidades de la marca antes de que se perciba el nombre, texto o el signo en sí, dado que los colores son quienes generan el primer impacto en las personas.

Sobre el asunto, la definición de la cromática es esencial la relación directa que se tenga entre lo que la empresa es y quiere llegar a transmitir dado que al seleccionar cualquier tipo de color, esta generará una percepción proveniente de los consumidores hacia la marca en la que se encuentra recalcada el factor personal pero también social, pues la imagen o percepción de los colores dependiendo de la situación o enfoque en que se encuentra se concluye una sensación en referente a ese color en esa situación en particular, que en factores sociales en una ejemplificación el negro dependiendo del contexto denota, elegancia, pérdida, luto, exclusividad o el rojo denota sensualidad, peligro, seguridad, tornando conceptualizaciones opuestas o que no se relacionan directamente pero que se obtiene dada la situación y experiencia personal. Esto se ve recalcado mucho en las marcas principalmente las de comestibles ya que colores de tonos anaranjados, amarillos y verde se ven envueltos con sensaciones de productos cítricos, mientras que colores de tonalidad claro y pastel como rosado, celeste, verde pálido se evocan en sensaciones dulces y

agradables, por lo tanto, la cromática se encuentra limitada dependiendo de la índole cultural, social y entrono en donde se desenvuelve la marca siendo prioritario brindar al público la sensación correcta e idónea de la imagen mental de la marca conjugado en composición del logo.

1.5. Gestión de la identidad corporativa

La gestión de identidad corporativa se comprende como la gestión de los valores o recursos disponibles de la organización como lo son la identidad corporativa y comunicación para a través de estos generar un impacto dentro de las mentes de los consumidores siendo esta la imagen corporativa de la empresa generada (Capriotti, 2009, pág. 131). Por lo tanto, se entiende a la gestión de la identidad corporativa como la explotación de la misma y la comunicación que se genera en esta, para a través de una comunicación estratégica planificada adecuadamente para obtener un impacto en la imagen mental que el público genera de la empresa, marca, producto o servicio logrando generar el impacto económico y de posicionamiento de mercado deseado.

Vinculado al concepto de la gestión de la identidad corporativa se encuentra regido por tres etapas de funcionamiento que derivan en la adecuada toma de acción estratégica de comunicación que, aunque no garantice éxito en su totalidad ayuda a disminuir el margen de error que generalmente se establece al no seguir el proceso adecuado, este proceso se compone de: Análisis estratégico de situación, Definición del perfil de identidad corporativa y comunicación de la identidad corporativa.

- **Análisis estratégico de la situación:** el análisis estratégico de situación es el proceso inicial donde se investiga todo lo que involucra la organización internamente y externamente, es decir analiza y concluye el estado de la organización (cultura, filosofía, valores, etc. empresariales), el entorno (social, competitivo), los públicos (grupo de personas o empresas que afectan la institución) y la imagen corporativa (como piensan, perciben a la empresa). Esto con el fin de lograr obtener un estado real que sirve como base para identificar el problema y direccionar la solución a donde se desea, debido a que sin la investigación adecuada no se tiene conciencia de donde se está, hacia donde se dirige, donde se quiere llegar como consecuencia no se llegará a concluir en el punto deseado (Capriotti, 2010, pág. 17).
- **Definición del perfil de identidad corporativa:** en esta etapa se toma la decisión estratégicamente de definir y asignar los componentes de personalidad o cultura empresarial (como queremos ser percibidos) que identifiquen, diferencien y sean de preferencia en los clientes al ser plasmadas.

- **Comunicación en la identidad corporativa:** en esta etapa se determina el plan de comunicación de acuerdo con los pasos anteriores para transmitir idóneamente la identidad corporativa previamente definida estratégicamente y así lograr influir en la imagen corporativa que se encuentra generada. Sin embargo, este plan de comunicación tiene que tener un enfoque en la comunicación de marketing-publicidad y de experiencia con el servicio al cliente, expectativas del producto o servicio, que al no cumplir con estos enfoques no será eficiente.

1.6. Marketing

La concepción del marketing ha ido modificándose y adaptándose de acuerdo con la evolución comercial durante el transcurso del tiempo pues el marketing en tiempos pasados tenía un enfoque más comercial donde se basaba principalmente en la generación de impacto visual y promoción para lograr efectuar la venta del producto, pues dada la cantidad de competencia directa que existe en los mercados el marketing ha ido evolucionando y adaptándose, observando directamente a los clientes y utilizarlos como el punto de partida para el marketing en la actualidad.

Como resultado el marketing actual de éxito se enfoca en dos factores esenciales que son el valor del producto o servicio ofertado y la relación con los clientes (Ferrell, Hartline, 2012, pág. 8), por lo tanto, el marketing en la actualidad parte del público para generar un producto o servicio que ya no solo satisfaga la experiencia de usuario, sino que también le genere un valor social creando una satisfacción de prosperidad y bienestar personal, por ende se toma como prioridad lo que el producto le puede generar al cliente y a partir de esto desarrollar una relación emocional con la marca, producto/servicio. Para tal efecto, el marketing utiliza también a la comunicación y publicidad empresarial para generar a través de estrategias la construcción de la relación e imagen corporativa para priorizarlas de acuerdo con la experiencia y necesidades por encima de la competencia.

1.6.1. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es una planificación de la entidad para explotar sus fortalezas y habilidades con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado (Ferrell, Hartline, 2012, pág. 19), por lo tanto, las estrategias de marketing se enfocan en determinar cómo las entidades utilizarán todas las herramientas disponibles como es la identidad corporativa, la comunicación, la publicidad de todo el valor intangible que dispongan para satisfacer las necesidades y deseo de consumo-sociales a los consumidores generando la relación cliente-marca/empresa deseada.

Sin embargo, en la elaboración de la estrategia de marketing se genera a través de los factores: mercado meta y mezcla del marketing, conocida generalmente como las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción) a pesar de que actualmente se plantea que existen más factores en la mezcla del marketing pero estas cuatro p son las que más se priorizan, estos factores de mercado meta y mezcla del marketing ayudará a generar una estrategia de marketing que cree ventajas competitivas distintivas de la competencia.

1.7. Microempresas

Las microempresas son entidades que se encuentran caracterizadas por limitantes económicas y organizacionales que permiten distinguir y categorizarlas adecuadamente, en el ámbito económico las micro empresas son entidades que su ingreso anual es igual o menor de 300.000,00; mientras que en el ámbito organizacional se encuentran en un limitante de 10 o menor empleados que desempeñan sus funciones contando con el encargado o fundador de la microempresa. Debido a estas características organizacionales y económicas, las microempresas se encuentran con una limitante en el desarrollo de un amplio catálogo de servicios o productos, que además se encuentran estrictamente desempeñando sus funciones dentro de la idea original de funciones sin desligarse y verse afectada en la adquisición de nuevas tecnologías a pesar de la demanda de trabajo, obligándose a forzar un mayor esfuerzo por parte de sus empleados.

Entorno al impacto social de las microempresas, es esencial para la agilización la producción económica y además es una fuente de generación de empleos en la sociedad a pesar de trabajar en desventajas con empresas de mayor tamaño dentro del mercado, sigue manteniendo un valor de importancia esencial.

Como complemento las microempresas tienen la característica de originarse a partir de las necesidades de las personas que se encuentran con ausencia de empleo estable y generación de dinero para el entorno familia, pero reconocen poseer aptitudes y habilidades que les permiten desempeñar emprendimientos funcionales que se transforman en microempresas (Bustamente, Villacreses, 2018, pág. 324). Por consiguiente, esta característica se ve destacada en que estas personas se encuentran con un nivel académico donde la mayor parte provienen de quienes estuvieron en niveles de educación superior pero no concluyeron los estudios, seguido son bachilleres, por último, con un porcentaje bajo se encuentran quienes son profesionales.

1.7.1. Servicios de montacargas

En lo que respecta a la prestación de servicios de montacargas se asocia principalmente a toda actividad de bodega que varía de acuerdo a la solicitud provenientes de empresas pequeñas, medianas, grandes y sedes internacionales, que requieren de la carga, descarga,

distribución de bodega o transporte de un lugar a otro en productos, materias primas, equipos, tecnologías, maquinarias etc. dado que estas empresas manejan un inventario amplio.

1.7.2. Servicios de grúas y transporte de maquinaria

Con respecto a servicios relacionados a la actividad de bodega encontramos una conexión directa con la adquisición de servicios de grúas para trabajos en distintas áreas de trabajos como desde actividades en empresas, pequeñas, medianas y grandes, a través de la necesidad de transportar o descargar contenedores de gran tamaño o maquinaria pesada que se complementa directamente con la actividad de almacenamiento y organización de bodegas que complementa a los servicios de montacargas. Sin embargo, la utilidad de las grúas depende del tamaño y funcionalidades lo cual les permite ejercer actividades también en distintas áreas de trabajo como son en construcciones y trabajos relacionados la necesidad de movilidad de objetos o maquinaria de gran peso.

Por otra parte, el transporte de maquinaria son las conocidas como plataformas que en el área de trabajo de actividades de bodega se utiliza como medio para movilizar a los montacargas o herramientas complementarias de un lugar a otro para su respectiva ejecución de actividades en el lugar de trabajo solicitado.

1.7.3. Servicios mantenimiento de montacargas y maquinarias

Estas actividades de mantenimiento de maquinarias son realizadas por personas profesionales y capacitadas que han generado experiencia en la longevidad de desarrollo de servicios de montacargas, por lo tanto, presentan sus servicios de mantenimiento a las micro empresas que no poseen un conocimiento adecuado sobre las maquinarias utilizadas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación cualitativa

En el desarrollo de la investigación se ha establecido el enfoque cualitativo debido a las características en que otorga, dado que el enfoque cualitativo es una investigación subjetiva que evalúa la realidad del momento a través de la adquisición de datos con base en las cualidades, pensamientos, sentimientos, percepciones etc. del sujeto que se está evaluando en base a la temática establecida (Corona, 2016, pág. 82).

De acuerdo con lo mencionado, la investigación está direccionada a determinar la percepción subjetiva de la identidad corporativa frente al público externo e interno de las micro empresas para con eso determinar cómo se relaciona la marca con respecto a la empresa y el impacto psicológico que genera a la marca a todo público interno-externo que son los dueños, empleados y consumidores provenientes de cada micro empresa seleccionada.

2.1.2. Investigación cuantitativa

En relación con el enfoque cuantitativo de la investigación se ha determinado la utilización de este tipo de investigación debido a la naturaleza de orientarse en el ámbito secuencial y probatorio a través de la recolección de datos numéricos medibles y estadísticos para ser analizados, así poder establecer pautas de comportamiento y poder comprobar o refutar teorías (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 4).

Con respecto a lo anterior el enfoque cuantitativo está direccionado a la adquisición de datos medibles en base al manejo o gestión de la identidad corporativa en la índole visual como son papelería corporativa, explotación de medios digitales, manejo publicitario, etc. proveniente de las micro empresas seleccionadas para con estos datos lograr establecer con números exactos el estado actual de la gestión de la identidad corporativa.

2.1.3. Investigación exploratoria

Dado el índole y condiciones en las que se realizó la presente investigación como una problemática que se desarrolla en un carácter específico el cual se percibe bajo la percepción de poco investigado como lo es la identidad corporativa en las micro empresas de servicios de montacargas, se determinó utilizar la investigación exploratoria como ideal para el presente proyecto debido a que se encuentra definida como un tipo de investigación que tiene como objetivo examinar o estudiar un tema sin la suficiente exploración, por lo

cual se presentan muchas dudas que se desean abordar y que se ha determinado a través de un estudio literario que no posee un desarrollo de la temática y existe una falta de conexión total entre ideas que alguna vez se presentaron y no fueron cubiertas, o por otra parte cuando se desea abordar temas o áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 91).

2.1.4. Investigación Transversal

El diseño de la investigación es de índole transversal debido a se obtienen datos a través de la evaluación de características específicas del grupo a evaluar que se adquieren en un tiempo específico y que no se evalúa la evolución de lo obtenido (Alvarez, 2020, pág. 4), por lo tanto, se seleccionó este diseño de investigación dado a que se obtendrá datos de un tiempo específico que de acuerdo al periodo de desarrollo del presente proyecto no se prolongará del tiempo establecido por lo que se trabajó con base en dichos datos adquiridos.

2.1.5. Método Deductivo

En la presente investigación se estableció el método deductivo, debido a que es un procedimiento racional que se caracteriza de ir desde un ámbito general a un específico de manera secuencia y que las conclusiones de la deducción son verdaderas dependiendo de si la hipótesis o premisa originalmente lo sean (Bastar, 2012, pág. 15); la utilización de esta metodología, como punto de partida se consiguió información general a nivel mundial, todo lo relacionado a la identidad corporativa, para que posteriormente se vaya estableciendo un análisis de mayor a menor, donde se comenzará en aspectos generales de la identidad corporativa, pasando por la identidad visual, marca, manejo de marca y terminando en la determinación actual de la perspectiva de la identidad corporativa proveniente del público y mercado.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1. Encuesta

Para el desarrollo de la recolección de información el presente proyecto se estableció la utilización de una encuesta la cual es una técnica de investigación que tiene como objetivo la recopilación de información, de una muestra significativa de sujetos, que está directamente relacionada con la temática de estudio, sin embargo, la interacción con los sujetos de estudio de esta técnica con referencia a otras técnicas no es significativa y el instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual es un instrumento que establece preguntas estructuradas hacia el problema para obtener respuestas e información del problema específico (Usache et al., 2019, pág. 32), por lo tanto la importancia de la estructuración de

las preguntas direccionadas a la problemática y a la muestra seleccionada determinará la información necesaria para la continuidad del proyecto.

2.2.2. Observación

Como complemento en la recolección de datos en la investigación se ha seleccionado como otra técnica necesaria a la observación de campo dado que es una técnica que se emplea para lograr conectarse con la realidad de los sucesos y fomentar una idea totalmente real de la problemática captada por experiencia propia (Usache et al. 2019, pág. 44), por consiguiente, se busca obtener información de campo con la observación de los sucesos, que en el caso del presente proyecto va dirigido a la aplicación de la marca en la infraestructura, relación de identidad visual con la marca, promoción de la marca, promoción publicitaria etc. que se obtendrán gracias al instrumento de ficha de observación que es una ficha estructurada que permitirá registrar todos los datos necesarios para generar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

2.3. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar la asociación emocional de la cultura empresarial con los empleados	IMPORTANCIA DE LA CREACION Y GESTION DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la generación de una marca • Desarrollo de la marca en el área de trabajo • Interacción entre personal y la marca 	Encuestas Observación	Personal que compone la micro empresa: -Propietarios /fundadores -Encargado administrativo -Empleados
Determinar la percepción de la marca e identidad visual proveniente del personal	IDENTIDAD VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad gráfica • Valor agregado • Reproductibilidad de la marca • Vigencia de la marca • Pregnancia de los elementos gráficos • Impacto visual de elementos gráficos 	Encuestas Observación Fotografías	Personal que compone la empresa
Identificar las estrategias de la gestión y explotación de marca e identidad visual de las micro empresas	GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Explotación de la marca • Utilización de canales de reproducción de la marca e identidad visual • Diversidad de elementos gráficos • Línea gráfica • Interacción de personal con la identidad visual de las micro empresas 	Encuestas Fotografías Observación	Personal que compone la empresa

Nota: Elaboración propia

2.4. Participantes

2.4.1. Población

La población de estudio es la composición del conjunto de elementos de interés del que se desea obtener la información requerida (Robles, 2019, pág. 245), por lo tanto, se puede entender que la población es objeto principal de estudio donde se enfoca la propuesta para resolver la problemática que la envuelve.

De acuerdo con lo mencionado la población a quien se encuentra dirigido el proyecto, son las microempresas que se desenvuelven en el sector de mercado de prestación de servicios de montacargas y estas se encuentran sectorizadas en la zona norte de la ciudad de Quito en el área industrial. Siendo aún más específico esta población se compone de las microempresas en servicios de montacargas que tiene una presencia importante en el sector para lograr determinar así el impacto actual de la identidad corporativa sobre este tipo de empresas con gran presencia en el mercado.

2.4.2. Muestra

La muestra se lo conoce como el subconjunto de la población ya que es a que o quienes se le debe aplicar las técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

La muestra para la investigación es no probabilística debido a que es una investigación de enfoque cualitativo y exploratorio, que está relacionada a la recolección de información que busca documentar experiencias o emociones que generan datos e hipótesis que sirvan de base para investigaciones más amplias y además adquirir quienes se sumen al muestreo resulta complejo (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 176). De igual manera la facilidad para ejercer las debidas técnicas e instrumentos de recopilación de datos generalmente es poco accesible.

Se determinó a la muestra enfocada en el público interno (personal) de la población establecida como son las micro empresas de montacargas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población
 Z: Nivel de confianza
 p: Probabilidad de éxito, o proporción esperada
 q: Probabilidad de fracaso
 e: Precisión (error máximo admisible)

$$n = \frac{80 \times 1.64^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.09^2 \times (80 - 1) + 1.64^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{80 \times 2.6896 \times 0.50 \times 0.50}{0.0081 \times (79) + 2.6896 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{53.792}{1.3123}$$

$$n = 40.96$$

$$n = 40$$

En síntesis, las encuestas irán dirigidas al público interno (personal) provenientes de las 8 micro empresas de montacargas a estudiar las cuales son: AM Rentalamsa, Grúas Molina, Grúas Júpiter, Sempe Montacargas, Raptor Montacargas, AG Especialistas en Montacargas, RAK Ecuador, Grúas Ecuador, que poseen un mínimo de 4 a máximo 10 empleados que ejercen la totalidad de sus actividades. Partiendo de los supuestos anteriores de acuerdo con la fórmula y el número de rango de empleados de las microempresas se requiere el total de 40 personas provenientes del conjunto de todas las microempresas mencionadas para obtener la información necesaria las cuales se requiere entre las 8 micro empresas un encuestado exacto de 5 empleados de cada micro empresa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tabulación y análisis de resultados

3.1.1. Encuesta aplicada al personal

Pregunta 1: ¿Cree que una marca (logo) y promoción de la marca (logo) es importante para el crecimiento de la micro empresa?

Tabla 2

Importancia de la marca y promoción de la marca

Micro –Empresas	SI n.º r.	Porcentaje	No n.º r.	Porcentaje	
Grúas Ecuador	5	100%	0	0 %	
AM Rentalamsa	5	100%	0	0%	
AG Especialidades en Montacargas	5	100%	0	0%	
RAK Ecuador	5	100%	0	0%	
Raptor Montacargas	5	100%	0	0%	
Grúas Júpiter	5	100%	0	0%	
Sempe Montcargas	5	100%	0	0%	
Grúas Molina	5	100%	0	0%	
Total	40	100%	0	0%	100%

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.
Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

Al respecto con los resultados reflejados en la tabla número 2, se observa que, existe una totalidad del 100% de acuerdo con la perspectiva o entendimiento desde un ámbito general donde los personales de las distintas microempresas están de acuerdo en la importancia e impacto de la marca y manejo de la marca, denotando que desde un aspecto globalizado a la marca y su impacto en las microempresas en el mercado de servicios de montacargas, y similares posee una percepción positiva, enfatizando que los dueños de la distintas empresa en un contacto inicial consideran y fomentan la importancia de poseer una marca, manejar adecuadamente a la marca y esta generará un crecimiento a futuro en la empresa, que a través de una planificación estratégica adecuada se logrará, sin embargo, este parámetro planteado de forma inicial se encuentra sin enfatizar en aspectos específicos.

Pregunta 2: ¿Según su criterio, que la marca (logo) y la publicidad de la empresa es un factor importante para que los clientes adquieran los servicios que se ofrecen?

Tabla 3

Importancia de la marca y publicidad en la adquisición de servicios

Micro –Empresas	SI n.ºr.	Porcentaje	No n.ºr.	Porcentaje	
Grúas Ecuador	3	60%	2	40 %	
AM Rentalamsa	3	60%	2	40%	
AG Especialidades en Montacargas	5	100%	0	0%	
RAK Ecuador	5	100%	0	0%	
Raptor Montacargas	5	100%	0	0%	
Grúas Júpiter	3	60%	2	40%	
Sempe Montcargas	3	60%	2	40%	
Grúas Molina	4	80%	1	20%	
Total	31	77.5%	9	22.5%	100%

Nota: n.ºr.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

En este caso con los resultados reflejados en la tabla 3, se observa que se encuentran opiniones diferenciales entre la perspectiva o entendimiento de acuerdo al criterio planteado, se posee un 77.5 % de afirmación hacia el criterio de que la marca y la publicidad de la empresa se posiciona como factor importante a la hora de que los clientes adquieran los servicios, dado que para estos empleados de cada microempresa entienden que el criterio es importante y que al explotar bien a la marca y publicidad servirá como factor diferencial a la hora de lograr ofertar favorablemente las prestaciones de los servicios, mientras que un 22.5.% consideran que el criterio planteado no genera una importancia para que los clientes adquieran los servicios y priorizan otros aspectos, que dada la característica de ser instituciones pequeñas en crecimiento consideran que su priorización no es necesaria en comparación con otros aspectos que si son influyentes en el público objetivo.

Pregunta 3: ¿De acuerdo con su percepción, cree que existe un menosprecio al impacto de una marca (logo) y promoción de la marca (logo) en las micro empresas en el área de servicios de montacargas?

Tabla 4

Percepción al impacto de una marca y promoción de la marca en las microempresas

Micro –Empresas	SI n.º r.	Porcentaje	No n.º r.	Porcentaje	
Grúas Ecuador	1	20%	4	80 %	
AM Rentalamsa	1	20%	4	80%	
AG Especialidades en Montacargas	2	40%	3	60%	
RAK Ecuador	2	40%	3	60%	
Raptor Montacargas	2	40%	3	60%	
Grúas Júpiter	2	40%	3	60%	
Sempe Montcargas	2	40%	3	60%	
Grúas Molina	1	20%	4	80%	
Total	13	32.5%	27	67.5%	100%

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

Como resultado de lo obtenido de la tabla 4, se puede observar que existe una discrepancia de opiniones, donde se encuentra con un 67.5% de opiniones de acuerdo a que no existe un menosprecio proveniente desde el personal y clientes en el impacto general de una marca y manejo de la marca en el sector de servicios de montacargas y similares, por lo que se mantiene como factor importante para el crecimiento empresarial, mientras que existe un 32.5% de opiniones en cuanto al argumento de que existe un menosprecio importante en el sector de mercado, brindado el criterio de que por parte de las microempresas no existe una priorización en la generación de una marca adecuada y manejarla estratégicamente, en tanto que, desde los clientes no existe el criterio de tomar en cuenta a la marca y su manejo como factor diferencial para definir a la microempresa como totalmente profesional y fiable.

Pregunta 4: ¿Según su criterio, qué factor tiene mayor importancia para la adquisición de servicios por parte de los clientes?

Tabla 5

Factor de mayor importancia en la adquisición de los servicios

Micro – Empresas	Una buena marca (logo) y publicidad	%	Un buen servicio al cliente	%	Una buena calidad de realización del trabajo	%
	n.ºr.				n.ºr.	
Grúas Ecuador	0	0%	3	60 %	2	40%
AM Rentalamsa	0	0%	2	40%	3	60%
AG Especialidades en Montacargas	0	0%	2	40%	3	60%
RAK Ecuador	0	0%	3	60%	2	40%
Raptor Montacargas	0	0%	2	40%	3	60%
Grúas Júpiter	0	0%	2	40%	3	60%
Sempe Montcargas	0	0%	2	40%	3	60%
Grúas Molina	0	0%	2	40%	3	60%
Total	0	0%	18	45%	22	55%

Nota: n.ºr.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 5 resultan que existe una discrepancia de opiniones donde el mayor porcentaje es de 55% en el criterio de que el factor más importante para la adquisición de servicios en el sector de servicios de montacargas y similares, es la buena calidad de realización de los servicios, enfatizando en que, dado las características de las instituciones, el mercado y dificultad de trabajo el factor prioritario que genera más impacto para los clientes es la calidad de los servicios y a través de este aspecto se genera mayor visibilidad en la empresa por encima de otros aspectos importantes. Mientras que el segundo porcentaje es del 45% en el criterio de que el factor más importante es el buen servicio al cliente donde el trato y comunicación con el cliente es lo que genera mayor visibilidad para el público objetivo, por lo que, a pesar de tener una buena calidad de servicios, el mal servicio al cliente es la que generará un impacto negativo o poco favorable y es el factor primordial para las microempresas. Finalmente se encuentra con el 0% de respuestas para la generación de una buena marca y publicidad en relación a la perspectiva de ser el factor más importante para las microempresas en la adquisición de los servicios,

y este aspecto negativos es principalmente por las características del mercado y las instituciones donde prefieren priorizar e invertir en los criterios con mayor porcentaje, sin embargo, en relación con los resultados de la tabla 2, tabla 3 y tabla 4, se mantiene como un factor importante pero de forma específica por debajo de otros factores.

Pregunta 5: ¿De acuerdo a su percepción, en qué grado de relación se encuentra la papelería empresarial (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, calendarios, etc.) con la marca (logo) y valores de la empresa?

Tabla 6

Relación entre la papelería empresarial con la marca y valores de la empresa

Micro – Empresas	Nula relación n.º r./(%o)	Poca relación n.º r./(%o)	Relación aceptable n.º r./(%o)	Fuerte relación n.º r./(%o)	Relación total n.º r./(%o)
Grúas Ecuador	0 / (0%)	4 / (80%)	1 / (20%)	0 / (0%)	0 / (0%)
AM Rentalamsa	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)	0 / (0%)	0 / (0%)
AG	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	2 / (40%)	1 / (20%)
Especialidades en Montacargas					
RAK Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)
Raptor	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)	0 / (0%)
Montacargas					
Grúas Júpiter	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)	0 / (0%)	0 / (0%)
Sempe	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)	0 / (0%)
Montcargas					
Grúas Molina	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)
Total	0 / (0%)	10 / (25%)	13 / (32.5%)	11 / (27.5%)	6 / (15%)

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta. Estos datos se ven reflejados principalmente por uniformes, tarjetas de presentación y maquinaria.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

Los resultados reflejados en la tabla 6, demuestran que existe una tendencia en el manejo de la papelería empresarial de cada microempresa, donde con el 32.5% los empleados de cada microempresa perciben que en el sector del mercado generan las piezas de la papelería empresarial de manera estandarizada donde se relaciona los colores y tipografía pero que no se adapta totalmente, si no se mantiene un diseño neutral, como es en el caso de tarjetas de presentación se hacen con diseños establecidos pero adaptando colores, tipografía, sin ofrecer algo único y diferencial, en casos de uniformes que se adapta la marca sin variar en el diseño que puede ser un factor importante. No obstante, el segundo porcentaje con el

27.5% se observa que la percepción de la relación de la marca con la papelería empresarial tiene una similitud importante donde se denota lo que la empresa quiere comunicar, pero aun así se mantiene con aspectos estandarizados en el sector de mercado, pero que ya existe un riesgo de originalidad y diferenciación. De acuerdo con el porcentaje el 15% se percibe que la percepción de relación entre marca y papelería empresarial es total, lo cual existe un riesgo por parte de las micro empresas para buscar originalidad y la diferenciación con respecto a la competencia, esto a través de diseños que enfatizan lo que la empresa es y como busca mostrarse. Al contrario de lo mencionado, se observa que existe un 25% de percepción que denota que existe microempresas que no genera una papelería empresarial acorde con la marca y los valores de la empresa generando piezas que llegan a ser alejadas de lo que se asocia con la marca y solo manteniendo el objetivo de informar sin generar cercanía y relación con los clientes, esto se presenta mediante motivos económicos o desconocimiento al momento de querer generar la papelería empresarial que sirve como la presentación al momento de desarrollar las funciones en las distintas áreas donde se desenvuelven las funciones.

Pregunta 6: ¿Según su criterio, en qué grado de dificultad le resulta recordar la marca (logo) de la micro empresa?

Tabla 7

Grado de dificultad al recordar la marca de cada microempresa

Micro – Empresas	Muy difícil n.º r./(%)	Difícil n.º r./(%)	Moderadamente con dificultad n.º r. /(%)	Poca dificultad n.º r./(%)	Fácil n.º r./(%)
Grúas Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)	0 / (0%)
AM Rentalamsa	1 / (20%)	4 / (80%)	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)
AG	1 / (20%)	0 / (0%)	2 / (40%)	2 / (40%)	0 / (0%)
Especialidades en Montacargas					
RAK Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)
Raptor	0 / (0%)	0 / (0%)	1 / (20%)	3 / (40%)	1 / (20%)
Montacargas					
Grúas Júpiter	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)	0 / (0%)
Sempe	0 / (0%)	0 / (0%)	1 / (20%)	3 / (60%)	1 / (20%)
Montcargas					
Grúas Molina	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)
Total	2 / (5%)	4 / (10%)	9 / (22.5%)	18 / (45%)	7 / (17.5%)

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.
Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

En cuanto a los resultados de la tabla 7, se percibe que existen una variedad marcada en la asimilación de las marcas generadas por las microempresas en el sector de servicios de montacargas y similares, donde el 45% resalta que existe poca dificultad a la hora de recordar a la marca de cada microempresa, por lo que se infiere que las marcas generadas en su mayoría posee una composición simple que es visualmente agradable pero que posee algunos elementos que se omiten con facilidad por lo que en su mayor parte la marca es adecuada. Por otro lado, existe un 22.5% que se percibe a las marcas con algo de dificultad pero que en su mayoría aún se mantiene visualmente simplificado y agradable al recordar. Asimismo, existe un 10% de percepción que se infiere que algunas microempresas, generan una marca compleja o con demasiado elemento gráfica que dificulta la facilidad de recordar, visualmente es confusa y compleja de representar en distintos soportes de publicidad y papelería empresarial. También existe un 5% de percepción que denota que existe marcas, en un número reducido, visualmente complejas y que no cumplen su función de ser adoptadas por el público lo que se convierten en marcas poco funcionales dadas a su característica de dificultad en su reconocimiento. Finalmente existe un 17.5% de percepción de facilidad total al recordar la marca, dado que sus características son reconocibles, resaltantes y visualmente agradable que brinda a quienes observen a la marca una facilidad total al reconocer la marca en cuestión. Dentro del marco, se observa en la tabla 17, que las percepciones que varían de cada empresa, aquellas que poseen mayor crecimiento empresarial o son microempresas más establecidas son las que mayor percepción poseen en cuanto a la facilidad de recordación de sus marcas, dado a la inversión en su elaboración.

Pregunta 7: Según su observación, ¿cuál es el elemento que resalta o es más llamativo de la marca (logo)?

Tabla 8

Elemento de la marca más resaltante o llamativo

Micro – Empresas	Colores n.ºr.	%	Símbolo / forma	%	Texto / letra	%
Grúas Ecuador	0	0%	5	100 %	0	0%
AM Rentalamsa	0	0%	2	40%	3	60%
AG	0	0%	3	60%	2	40%
Especialidades en Montacargas						
RAK Ecuador	0	0%	5	100%	0	0%
Raptor Montacargas	0	0%	5	100%	0	0%
Grúas Júpiter	0	0%	5	100%	0	0%
Sempe Montcargas	0	0%	5	100%	0	60%
Grúas Molina	0	0%	2	40%	3	60%
Total	0	0%	32	80%	8	20%

Nota: n.ºr.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 8 muestran que existe una pronunciada diferencia entre la percepción de los elementos que más resaltan o llaman la atención en una marca en las microempresas en el sector de servicios de montacargas y similares, donde se comprende que con el 80% se percibe mayormente a las marcas a través de un signo y símbolo dentro la composición, esto se da debido a que tiene la característica de ser el objeto que genera el primer vistazo inicial en la marca, según los resultados; mientras que existe el 20% se lo lleva el logotipo, tipografía y nombre de la empresa, por lo que existe una tendencia mayor a la necesidad de generar un imagotipo que ayude a identificar de manera inmediata y eficiente a la empresa al juntar un isotipo y logotipo dando más versatilidad pero con la característica de tener un identificador que se encargue de generar el primer contacto, con el público objetivo. No obstante frente a los resultados mencionados se encuentra con el 0% el color como elemento resaltante, dado que, a pesar de su importancia primordial en cualquier composición gráfica, la percepción del color en el sector del mercado se encuentra por debajo del isologo y logotipo de una marca, sin embargo, esto se da principalmente porque desde un análisis general proveniente de personas que desconocen de la temática de composición de la marca, se asocia al color como parte de la marca, sin excluirlo

independientemente del tipo de marca en la que se encuentre por lo que se obtiene la percepción de no tener un peso en la composición, pero que es parte fundamental de la misma.

Pregunta 8: ¿Según su observación, en qué grado es llamativo o es común el símbolo, signo de la marca (logo)?

Tabla 9

Grado de diferenciación del símbolo signo de la marca

Micro – Empresas	Muy común	Común con elementos resaltantes	Diferente, pero con elementos comunes	Muy diferente
	n.º r./(%)	n.º r./(%)	n.º r. /(%)	n.º r./(%)
Grúas Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)
AM Rentalamsa	1 / (20%)	4 / (80%)	0 / (0%)	0 / (0%)
AG	1 / (20%)	0 / (0%)	2 / (40%)	2 / (40%)
Especialidades en Montacargas				
RAK Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)
Raptor	0 / (0%)	0 / (0%)	1 / (20%)	3 / (40%)
Montacargas				
Grúas Júpiter	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)
Sempe	0 / (0%)	0 / (0%)	1 / (20%)	3 / (60%)
Montcargas				
Grúas Molina	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)
Total	2 / (5%)	4 / (10%)	9 / (22.5%)	18 / (45%)

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

En relación con los resultados con la tabla 9, se observa una diferenciación variada entre la interpretación de la composición de las marcas con respecto al grado de diferenciación entre marcas donde se puede analizar la interpretación proveniente de las microempresas para comprender el estado de la calidad gráfica de las marcas, que con el 45% de la percepción de la calidad gráfica se comprende que las marcas de las microempresas en el sector de mercado de servicios de montacargas, se encuentran en una calidad estética diferencial entre cada marca, que puede ser distinguidas por la composición estética de la forma y concepto principalmente. Por otro lado con el 22.5% se comprende que las marcas se posicionan en un concepto similar entre competencia pero con un mayor número de elementos marcados que generan una percepción diferencial a la hora de recordar y reconocer entre las marcas de las microempresa.; Asimismo se presenta con un 10% la

perspectiva de las marcas se encuentran en el concepto común entre las microempresas, pero que gráficamente la diferencia entre una marca y otra, independientemente de sus colores, no se encuentra en la composición que al ser un concepto o idea similar se resalta en su estilo gráfico y ubicación dentro la composición. Sin embargo, con el 5% se percibe que las microempresas, llegan a establecer un concepto de marca totalmente similar, pero con uno que otro elemento diferencial para evitar ocasionar casos de plagio y problemas legales a futuro.

Pregunta 9: ¿Según su percepción, en qué grado es necesario que la marca (logo) se encuentre como decorado del área de trabajo tanto en maquinarias como oficinas?

Tabla 10

Grado de necesidad de la representación de la marca en el área de trabajo y maquinarias

Micro – Empresas	No necesario n.º r./(%)	Poco necesario n.º r./(%)	Moderadamente necesario n.º r. /(%)	Muy necesario n.º r./(%)	Totalmente necesario n.º r./(%)
Grúas Ecuador	0 / (0%)	2 / (40%)	2 / (40%)	1 / (10%)	0 / (0%)
AM	0 / (0%)	1 / (20%)	4 / (80%)	0 / (0%)	0 / (0%)
Rentalamsa					
AG	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	3 / (60%)	2 / (40%)
Especialidades en Montacargas					
RAK Ecuador	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	5 / (100%)
Raptor	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	5 / (100%)	0 / (0%)
Montacargas					
Grúas Júpiter	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)	0 / (0%)	0 / (0%)
Sempe	0 / (0%)	0 / (0%)	1 / (20%)	4 / (80%)	0 / (0%)
Montcargas					
Grúas Molina	0 / (0%)	0 / (0%)	0 / (0%)	2 / (40%)	3 / (60%)
Total	0 / (0%)	5 / (12.5%)	10 / (25%)	15 / (37.5%)	10 / (15%)

Nota: n.º r.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta. Estos datos se ven condicionados a la utilización, de soportes como carteles corporativos, identificadores gráficos de la marca y utilización de colores corporativos.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 10, se presenta que con respecto a la perspectiva de la necesidad de la utilización en las instalaciones de las microempresas, se encuentra con variación de opiniones donde con el 37.5% se percibe que es muy necesario que la marca e

identidad visual forme parte de las instalaciones debido a las aportaciones que genera en el personal, público objetivo y gente ubicados alrededor de las instalaciones, dando beneficios de presencia profesional y crecimiento empresarial por parte de las microempresas. Asimismo se encuentra con el 15% que existe una priorización absoluta de la explotación de la marca, siendo un factor que debe existir sin excepciones en el área en el que se desarrolla las funciones, con el objeto de generar fidelidad y cercanía con la marca y empresa, en el público interno y externo, en relación a lo resultados mencionados, las empresas que generan mayor prestación de servicios y posee una estructura empresarial más evolucionada son aquellas que han generado la perspectiva de mayor importancia en el presente factor. Al contrario de los resultados anteriores, se establece que un 25% de la perspectiva se da que es notable la explotación de la marca e identidad visual pero no en un grado de prioridad crucial, por lo que puede ser prescindible hasta al menos generar un mayor crecimiento empresarial, que permita generar la inversión necesaria para implementar la explotación de la marca adecuada. De la misma forma se observa un 12.5% de la perspectiva enfatizando en que es mínima su prioridad, pues se considera que no es un factor que genere efecto diferencial en el impacto de la marca hacia el público objetivo y que puede ser totalmente prescindible para la microempresa, destinando recursos hacia factores de mayor impacto, sin embargo, se mantiene que su menor grado de importancia es poco pero no nulo por lo que aunque en un menor grado e inversión mínima, no deja de ser un factor a tomar en cuenta para el desarrollo de la empresa. No obstante, las percepciones de los resultados negativos se dan condicionados por las características del mercado y realización de la prestación de los servicios de las microempresas.

Pregunta 10: ¿En qué soportes (impresos, digitales) publicitarios ha observado a la promoción/publicidad de la empresa?

Tabla 11

Soportes impresos y digitales utilizados por las microempresas

Micro – Empresas	Afiches n.ºr.	Volantes n.ºr.	Pancartas n.ºr.	Facebook/ Instagram n.ºr.	Página Web n.ºr.	Ninguna n.ºr.
Grúas Ecuador	0	0	3	5	0	0
AM	0	0	0	0	4	1
Rentalamsa						
AG	0	0	0	0	4	1
Especialidades en						
Montacargas						
RAK Ecuador	5	2	5	4	5	0
Raptor	0	1	2	2	0	2
Montacargas						
Grúas Júpiter	0	0	0	5	0	0
Sempe	0	0	2	3	5	0
Montcargas						
Grúas Molina	2	0	3	5	5	0
Total n.ºr.	7	3	15	24	23	4
Porcentaje %	17.5%	7.5%	37.5	60%	57.5%	10%

Nota: n.ºr.: significa número de respuestas, correspondiente a la respectiva pregunta.

Esta pregunta fue llenada sin limitarse a una sola respuesta por persona. Los soportes publicitarios evaluados son los que mayormente se observa en la utilización con respecto al tamaño empresarial de las instituciones evaluadas.

Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021

Interpretación:

Con respecto a las respuestas de la tabla 11, la característica de la pregunta fue realizada sin limitante de respuestas para poder tener una perspectiva de los soportes publicitarios y de comunicación con mayor utilización e impacto por parte de las microempresas en el sector de servicios de montacargas y similares, donde se observa que el mayor porcentaje del 60% para utilización de redes sociales, como Facebook e Instagram principalmente, no obstante también se utiliza la variante de Twitter pero en menor medida, esto dada las características de accesibilidad para las microempresas de acuerdo con el manejo y la accesibilidad de comunicación provenientes del público objetivo, de igual manera, la accesibilidad de inversión para la generación de mayor alcance en la promoción publicitaria. Asimismo, otro porcentaje con una mínima diferencia es la del 57.5% en la

utilización de las páginas web, que genera una cercanía de profesionalidad con el público objetivo, además de brindar la posibilidad para las microempresas mostrar desde su historia, valores, ideología empresarial, hasta catálogos específicos con las prestaciones de los servicios y métodos de contactos, por lo que su utilización es un medio de comunicación sumamente importante. Por otra parte, la utilización de pancartas con el 37.5%, afiches con el 17.5% y volantes con el 7.5% se presenta en menor número dado que son utilizados para ocasiones específicas donde ocasionalmente no se presentan como una campaña publicitaria si no como eventos especiales o decorados, de igual manera, estos soportes son utilizados por las microempresas con mayor crecimiento que pueden invertir sin generar un impacto económico que resulte incómodo o perjudicial para la microempresa. Al contrario de los resultados ya mencionados, existe un 10% de perspectiva nula de haber observado o familiarizado con algún soporte publicitario y comunicación a pesar de la empresa a ver realizado o desarrollado, esto denotando que la accesibilidad y alcance puede haber fallado en casos específicos que pueden ser excepciones marcadas.

3.2.1. Ficha de observación aplicada a cada microempresa

Como se puede inferir a continuación se presentan los resultados de las fichas de observación aplicadas respectivamente a cada microempresa que, durante el proceso de aplicación de la encuesta, se realizó la evaluación de observación de acuerdo con los parámetros establecidos para obtener información de campo necesaria que valida el proyecto de investigación.

Con respecto a observaciones generales a la hora de evaluar a cada microempresa, la ubicación en las que estas se encuentran determina el método utilizado en la que se comunican o interaccionan con los clientes y brindan los servicios respectivos, dependiendo de su ubicación se verán más beneficiados o necesitarán encontrar vías de comunicación más eficientes a la de la competencia.

Al mismo tiempo, el tamaño del catálogo de servicios de cada empresa, varía dependiendo del tamaño empresarial donde aquellas que poseen un catálogo más extenso o han abierto servicios derivados del principal que son las actividades de bodega, transporte de maquinarias y construcción, posee un gran número de personal, maquinarias y prestaciones de sus servicios, pero se mantienen en la estructura de microempresa.

Grúas Ecuador

Tabla 12

Análisis de observación microempresa Grúas Ecuador

Microempresa: Grúas Ecuador			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	2	Se presenta a la marca de manera limitada a uno o dos tipos de soportes enfatizando en los generalmente utilizados	La micro empresa posee una infraestructura amplia y completa, con oficinas, parqueaderos y bodegas, no cuentan con un cartel que identifique a la marca sino más bien a otro servicio que son asociados pero que no involucra a la microempresa en cuestión. Por lo que resulta complejo identificar la ubicación exacta de la micro empresa. La ubicación en que se encuentra está muy cerca del sector industrial, que es accesible y concurrido.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	3	Utiliza un amplio número de papelería empresarial lo suficiente para generar cercanía con la identidad corporativa	Su comunicación y promoción con los clientes es mediante página web, Facebook y vía telefónica, pero además utilizan la marca en vehículos sin embargo se mantiene en la marca anterior.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	2	La calidad no es muy destacable y la relación de elementos gráficos con la marca tienen variación evidente	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Tiene un número limitado de soportes puntuando en soportes específicos para una promoción con pocos recursos	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Cumple con una calidad gráfica adecuada y funcionalidad necesaria en los soportes publicitarios para lograr el objetivo promocional	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

AM Rentalamsa

Tabla 13

Análisis de observación microempresa AM Rentalamsa

Micro-empresa: AM Rentalamsa			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	2	Se presenta a la marca de manera limitada a uno o dos tipos de soportes enfatizando en los generalmente utilizados	La micro empresa, cuenta con una infraestructura grande con bodegas, parqueaderos y oficinas, cuentan con un cartel grande como parte del edificio principal que contiene a la marca, pero no en su totalidad en una variación más simplificada
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	3	Utiliza un amplio número de papelería empresarial lo suficiente para generar cercanía con la identidad corporativa	acompañada de los servicios principales y contactos. La ubicación de la micro empresa, es cercana al sector industrial, haciendo que sea accesible y concurrido.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	2	La calidad no es muy destacable y la relación de elementos gráficos con la marca tienen variación evidente	Su comunicación y promoción con los clientes es mediante página web y vía telefónica, además no utilizan a la marca en ninguna maquinaria ni uniformes que ayude a identificar.
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Tiene un número limitado de soportes puntuando en soportes específicos para una promoción con pocos recursos	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Existe una calidad gráfica aceptable y con una funcionalidad de los soportes publicitarios que no resultan en gran parte eficientes	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

AG Especialistas en Montacargas

Tabla 14

Análisis de observación microempresa AG Especialistas en Montacargas

Micro-empresa: AG Especialistas en Montacargas			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	2	Se presenta a la marca de manera limitada a uno o dos tipos de soportes enfatizando en los generalmente utilizados	Están haciendo una restructuración de oficinas, área de trabajo y bodegas, brindando un aire de crecimiento empresarial, sin embargo, la ubicación en la en que se encuentran es un área totalmente alejada con poca capacidad de cercanía con empresas o clientes.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	4	Existe una extensa papelería corporativa que potencia la familiarización de la identidad corporativa	Su comunicación y promoción con los clientes son principalmente mediante página web, tarjetas de presentación y vía telefónica.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	3	La calidad es muy agradable a la vista y la relación con la marca es bastante identificable	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Explota a la marca en un variado número de soportes publicitarios que ayudan a tener un gran alcance hacia el público	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Cumple con una calidad gráfica adecuada y funcionalidad necesaria en los soportes publicitarios para lograr el objetivo promocional	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

RAK Ecuador

Tabla 15

Análisis de observación microempresa RAK Ecuador

Micro-empresa: RAK Ecuador			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	4	Se presenta a la marca como carta de presentación mostrando gran presencia en la infraestructura	Posee una infraestructura principal muy grande, completa y con el espacio suficiente para la variedad de servicios ofertados, cuenta con su respectivo cartel de la marca de gran tamaño para la identificación exterior e interior de la micro empresa, donde la marca se presenta como parte decorativo de la estructura, sin embargo, se encuentra en un sector un poco alejado del área industrial que tiene una accesibilidad dificultosa, pero también necesaria para el despliegue de maquinaria.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	4	Existe una extensa papelería corporativa que potencia la familiarización de la identidad corporativa	Su promoción y comunicación con los clientes es mediante página web, Twitter y vía telefónica, además utilizan tarjetas de presentación, volante y trípticos.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	4	Cumple con una calidad alta visual y en la relación de elementos de identificación con la marca	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Explota a la marca en un variado número de soportes publicitarios que ayudan a tener un gran alcance hacia el público	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	4	Los soportes publicitarios se encuentran en una calidad gráfica y funcional excelente para la promoción publicitaria	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Raptor Montacargas

Tabla 16

Análisis de observación microempresa Raptor Montacargas

Micro-empresa: Raptor Montacargas			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	1	La marca no se encuentra utilizada en ningún soporte que denote intención de promocionarla al público	Poseen unas pequeñas oficinas y bodegas donde se encuentra la maquinaria, ubicada en un sector industrial, el cual está compuesta por empresas pequeñas, medianas y sucursales de grandes empresas.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	4	Existe una extensa papelería corporativa que potencia la familiarización de la identidad corporativa	Su medio de comunicación y adquisición de trabajos es mediante comunicación vía telefónica al dueño de la empresa y recomendación de encargados de bodega de las distintas empresas o clientes.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	2	La calidad no es muy destacable y la relación de elementos gráficos con la marca tienen variación evidente	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	1	No explota a la marca mediante soportes publicitarios direccionados, encontrándose con estrategias de promoción mediante la sugerencia verbal y provenientes de los clientes	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	1	Los soportes publicitarios no cuentan con una calidad gráfica y funcionalidad mínima que resulta útil y nada favorable	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Grúas Júpiter

Tabla 17

Análisis de observación microempresa Grúas Júpiter

Micro-empresa: Grúas Júpiter			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	2	Se presenta a la marca de manera limitada a uno o dos tipos de soportes enfatizando en los generalmente utilizados	Cuentan con una infraestructura amplia con bodega y parqueadero, cuentan con un cartel de tamaño mediano el cual no presenta a la marca en su totalidad sino más bien el nombre y contactos en una especie de tarjeta de identificación, sin tener soportes de la marca en el interior.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	2	Posee una papelería empresarial de elementos puntuales que sirven como un comienzo en la convivencia de la identidad corporativa	La ubicación en que se encuentra es muy cerca del sector industrial siendo bastante accesible y concurrido.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	2	La calidad no es muy destacable y la relación de elementos gráficos con la marca tienen variación evidente	Su comunicación y promoción con los clientes es mediante Facebook y vía telefónica, además utilizan la marca completa en las maquinarias que poseen.
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Explota a la marca en un variado número de soportes publicitarios que ayudan a tener un gran alcance hacia el público	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Existe una calidad gráfica aceptable y con una funcionalidad de los soportes publicitarios que no resultan en gran parte eficientes	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Sempe Montacargas

Tabla 18

Análisis de observación microempresa Sempe Montacargas

Micro-empresa: Sempe Montacargas			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	3	La marca se encuentra en una utilización aceptable para la promoción en variación de soportes	La micro empresa posee una infraestructura grande compuesta por oficinas, bodega y parqueaderos con techo donde se encuentra las distintas maquinarias que utilizan, sin embargo, no posee un identificador gráfico con la marca o nombre que ayude a resaltar el lugar en el exterior.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	3	Utiliza un amplio número de papelería empresarial lo suficiente para generar cercanía con la identidad corporativa	Su comunicación y promoción con los clientes son principalmente mediante página web, vía telefónica, la utilización de marca y números telefónicos en maquinaria o vehículos de transporte.
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	3	La calidad es muy agradable a la vista y la relación con la marca es bastante identificable	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Tiene un número limitado de soportes puntuando en soportes específicos para una promoción con pocos recursos	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	2	Existe una calidad gráfica aceptable y con una funcionalidad de los soportes publicitarios que no resultan en gran parte eficientes	

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

Grúas Molina

Tabla 19

Análisis de observación microempresa Grúas Molina

Micro-empresa: Grúas Molina			
Parámetro de valoración	Valor 4-1	Descripción de valoración	Detalles de observación
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	4	Se presenta a la marca como carta de presentación mostrando gran presencia en la infraestructura	La empresa posee una infraestructura bastante amplia y completa con oficinas, bodegas, parqueaderos para la maquinaria, cuenta con un cartel 3D de la marca de gran tamaño siendo de interés al observar desde el exterior e interior siendo ampliamente resaltante en el sector en la que se encuentra ubicado. El sector es un poco alejado del área industrial pero que es accesible y no concurrida para poder desplegar la maquinaria.
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	4	Existe una extensa papelería corporativa que potencia la familiarización de la identidad corporativa	
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	4	Cumple con una calidad alta visual y en la relación de elementos de identificación con la marca	
Soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	3	Explota a la marca en un variado número de soportes publicitarios que ayudan a tener un gran alcance hacia el público	
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	4	Los soportes publicitarios se encuentran en una calidad gráfica y funcional excelente para la promoción publicitaria	Su promoción y comunicación con los clientes es mediante página web y vía telefónica, además de utilizar únicamente la marca en maquinaria y vehículos.

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de los resultados de las fichas de observación aplicadas. Elaboración propia. Fuente: Observación, 2021.

3.2.2. Interpretación de los resultados de las fichas de observación

De las evidencias obtenidas en cada ficha de observación aplicada a la respectiva microempresa, se puede comprender una realidad al haber realizado los ejercicios de observación planteados para así conocer de primera mano el estado de la identidad corporativa que se encuentra representada a través de los resultados de las tablas 12,13,14,15,16,17,18 y 19, respectiva a cada microempresa. Por lo que a continuación se analiza las observaciones y resultados obtenidos en cada parámetro de las respectivas tablas ya mencionadas.

Partiendo de los resultados de cada parámetro de valoración en las fichas de observación, se comprende que de acuerdo con los resultados en el primer parámetro de valoración de las tablas previamente mencionadas, como aspecto general a tomar en cuenta con respecto al manejo de la marca en las instalaciones de cada microempresa se observó que las características en el sector de mercado en cuanto a prestaciones de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares, las instalaciones se utilizan principalmente para el guardado y cuidado de maquinarias independientemente de su tamaño, aquellas que poseen oficinas son para la estancia del personal hasta que se presente la prestación de un servicio lo que procede al empleado correspondiente desplegarse al lugar específico donde se lo requiere. Por lo tanto, las instalaciones en casi la totalidad no requieren de ser visitadas por parte de los clientes o público objetivo por lo que como consecuencia la valoración de establecer una identidad visual plasmada en las instalaciones a través de la utilización de la marca, colores, identificadores gráficos, son apreciados específicamente a partir de un crecimiento empresarial importante, así que las microempresas, que no han direccionado recursos a este parámetro, son las que se encuentran con menor crecimiento empresarial comparado con las microempresas que si han establecido este parámetro en sus instalaciones dado que para estas han determinado que en caso de excepciones en el público objetivo es importante plasmar la identidad visual en las instalaciones para demostrar un impacto de responsabilidad y profesionalidad con los clientes.

Por su parte con el segundo y tercer parámetro de valoración de las fichas de observación representadas en las tablas previamente mencionadas, se percibe una variación entre las microempresas en la cantidad y calidad de la papelería empresarial que utiliza cada microempresa, el factor de cantidad y calidad depende de su crecimiento empresarial que le permita mayor inversión de recursos para la generación de piezas gráficas más acordes con la identidad corporativa. Como observación principal obtenida en este parámetro es el hecho de que dada la característica del sector de mercado de ser prestaciones de servicios donde se movilizan al personal y maquinaria hacia el respectivo lugar por lo que se necesita identificadores que caracterizan a la empresa de la competencia de forma inmediata al estar en constante movimiento. Por consiguiente, como prioridad al momento de desarrollar la

papelería empresarial, se da principalmente en tarjetas de presentación siendo la más prioritaria dado que al trasladarse los empleados o el jefe de la microempresa, a través de la tarjeta de presentación se brindará un identificador y contacto directo a los encargados de la adquisición de los respectivos servicios que a su vez estos pueden direccionar esta promoción hacia otro público objetivo. Por su parte la utilización de la marca en la maquinaria, transporte y uniformes, se encarga de brindar distinción al realizar la prestación de servicios ya que al desarrollar el traslado de un lugar a otro o al momento de realizar el trabajo, se genera la primera impresión para el público objetivo que se encargará de promocionar a la empresa y a su vez genera la asociación entre la marca y la profesionalidad de la microempresa dependiendo de la calidad de servicios que se haya llevado a cabo. A estos elementos, también se ha observado la utilización de gafetes o tarjetas de identificación de los empleados como complementario en la utilización de uniformes, esto con el fin de generar autenticidad, transparencia y compromiso proveniente del personal interno de la microempresa hacia los clientes, sin embargo, esta medida se da de forma reducida por lo que es una estrategia que no se ha explotado pero que ha sido útil para las microempresas que han adoptado esta práctica. Por otra parte en menor medida y prioridad se realiza la creación de agendas, esferos o bolígrafos, y calendarios con el objetivo de promoción para la empresa mediante estos utensilios como regalos para nuevos clientes de la microempresa, sin embargo la calidad de estos depende de la inversión de cada microempresa, que puede ser una calidad gráfica baja y estandarizada donde se adapta la marca sin detalles complementarios o pueden ser de una calidad gráfica alta por lo que se juega con elementos gráficos y colores corporativos en la composición de estas piezas.



Figura 1. Tarjeta de presentación de la microempresa AG Especialidades en Montacargas. La microempresa comienza a direccionar recursos a la adquisición de papelería empresarial en concordancia con su crecimiento empresarial. Fuente: Alexis Roberto Andino Chulde, 2021.



Figura 2. Utilización de la marca de la microempresa Sempe Montacargas en vehículo de transporte de maquinaria

La microempresa direcciona una fuerte inversión en el manejo de la marca debido a su consolidación en el sector de mercado. Fuente: Alexis Roberto Andino Chulde, 2021.

De los resultados obtenidos en el cuarto y quinto parámetro de valoración en las fichas de observación representadas en las tablas previamente mencionadas, se puede inferir que existe una variación recalcada en la utilización de distintos canales o medios publicitarios por parte de cada microempresa, esta diferencia en la cantidad de medios utilizados se da principalmente por la capacidad de inversión que cada microempresa se puede permitir o está dispuesta a direccionar para la promoción y comunicación empresarial, teniendo como consecuencia que casi la totalidad de las microempresas utilizan mínimo un canal publicitario para la promoción y comunicación de su microempresa, a excepción de una microempresa que ha generado un desinterés en la utilización de una vía promocional, esto debido al tamaño empresarial y desconocimiento de la importancia de un medio publicitario que ayude a potenciar a la microempresa, por lo tanto se ha observado que existe en su mayoría un mínimo entendimiento de lo que la publicidad genera en la adquisición de prestaciones para la microempresa, no obstante, este entendimiento de importancia no está ligado a la calidad de los soportes publicitarios que se realiza ya que se observa que en su

calidad gráfica pocas son las que generan una fidelidad con la marca, mientras que otros aplican una composición más cómoda económicamente pero que se arriesgan a generar una percepción de profesionalidad dudosa o que no se encuentra en su totalidad. Como una observación importante obtenida es que las microempresas que han generado un canal digital como es la página web, en su mayoría se encuentran en un estado bastante intuitivo y funcional que se asocia directamente con la marca, a pesar de que les pueda generar un gasto económico importante, esta se ha convertido en la vía principal de comunicación con el público objetivo agilizando la adquisición de las prestaciones de los servicios generar una mayor visibilidad en internet, por lo que el gasto económico resulta rentable para las microempresas que utilizan este medio. Dentro de este marco, las microempresas con menor tamaño que quieren invertir en la utilización de un canal digital, se han apropiado al uso de las redes sociales principalmente Facebook o Twitter para la promoción publicitaria, que le han generado visibilidad hacia el público objetivo pero en menor medida comparado a la utilización de las páginas web, además algunas microempresas han adoptado a las redes sociales como complemento para la promoción de la empresa y de su página web, no obstante, las frecuencias de publicaciones son reducidas por lo que su impacto es menor comparado con la de su página web. Esta situación de la utilización de canales digitales como son el manejo de una página web o redes sociales se da principalmente a la característica del sector de mercado de servicios de montacargas, actividades de bodega, transporte, construcción y similares, de ser un mercado de prestaciones específicas que no es masificado por lo que la utilización de canales impresos o medios tradicionales como televisión o radio resulta menos eficiente y económicamente desfavorable al ser prestaciones que se dan a un público reducido y específico a comparación con otra clase de servicios o productos que son mucho más masificados y que requieren un alcance totalmente mayor. En consecuencia, la utilización de medios digitales como la página web y redes sociales se convierten en la vía promocional más importante y con mayor impacto al ofrecer comunicación vía telefónica, mensaje o correo electrónico posicionándolos como el canal de comunicación principal para las microempresas en este sector de mercado tan característico.



Figura 3. Fotografía de la estética de la página web de la microempresa AM Rentalamsa. La microempresa posee una página web con una inversión discreta en relación con su crecimiento empresarial. Fuente: Alexis Roberto Andino Chulde, 2021.



Figura 4. Fotografía de la estética de la página web de la microempresa Grúas Ecuador. La inversión en la página web en su funcionamiento y estética, resalta el fuerte posicionamiento de la microempresa en el mercado. Fuente: Alexis Roberto Andino Chulde, 2021.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias para la elaboración y gestión de la identidad corporativa en el mercado de servicios de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.2. Justificación de la propuesta

Al respecto con la identidad corporativa y su gestión en el mercado de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares en el sector norte de la ciudad de Quito, según los resultados obtenidos en la investigación, observamos que existe una percepción de importancia en el desarrollo de las microempresas para lograr un mayor posicionamiento. A este respecto se comprende que quienes están a cargo de las microempresas prioriza la generación y gestión de la identidad corporativa pero que se encuentran limitados a la situación empresarial, donde tienen que generar métodos puntuales que se ajusten a las microempresas en este sector de mercado, donde estos métodos deben ser funcionales, eficientes y que no provoquen un golpe económico en la microempresa.

En consecuencia, es necesario establecer estrategias de la realización y gestión de la identidad corporativa prestando atención a factores que se ha mencionado anteriormente, que condicionan a la gestión de la identidad corporativa de las microempresas en el sector de mercado. Donde existen factores de identidad visual, familiarización de la marca, comunicación con el público objetivo, siendo estas las de mayor prioridad, de acuerdo con la efectividad de su aplicación con respecto a las microempresas con mayor presencia en el mercado en el sector en que se desenvuelven.

En este sentido la investigación elaborada con la recopilación de información y resultados obtenidos presentados en el respectivo capítulo, brindan la comprensión necesaria para elaborar las estrategias adecuadas en base a las cualidades internas y externas de la microempresa, donde la realización de estas estrategias se desarrollaron bajo la concepción del impacto que pueden generar para las microempresas, considerando la inversión en la aplicación de las estrategias que brindarán la comprensión de la prioridad y el tiempo adecuado de la aplicación en las microempresas para generar el impacto deseado en un momento idóneo permitiendo direccionar a las microempresas a sus objetivos y visión empresarial. No obstante, las estrategias en la aplicación y funcionalidad se verán condicionadas a la calidad brindada por parte de los profesionales que desarrollen el respectivo trabajo para la posterior aplicación.

4.3. Estructura de la propuesta

Entorno a la propuesta previamente establecida, se ha optado por estructurarla para poder obtener una mejor comprensión de la misma, por lo tanto, esta se encuentra compuesta por:

- Selección y comprensión de la microempresa la cual servirá para la realización de la propuesta gráfica de cada estrategia del desarrollo y gestión de la identidad corporativa, según los resultados obtenidos.
- Diagnóstico de la marca de la microempresa seleccionada en relación con la competencia para decretar el estado en que se encuentra la marca en base a los criterios de calidad gráfica, valor acumulado, reproductibilidad, vigencia de la marca y pregnancia de la marca. Para si determinar qué tipo de acción tomar en cuanto a la gráfica de la marca seleccionada.
- Realización de las estrategias del desarrollo y gestión de la identidad corporativa de las microempresas en el mercado de servicios de montacargas en el sector norte de Quito. Para la realización de cada estrategia estará compuesta del propósito de la estrategia, justificación de la estrategia, aplicación y recomendaciones de las estrategias.

4.4. Selección de la microempresa para la ejecución de las estrategias

Con respecto a la microempresa que se seleccionó como ejemplo de la ejecución de las estrategias se ha realizado bajo el criterio del crecimiento empresarial, la gestión de la identidad corporativa, el desarrollo de comunicación con el público objetivo con base en su condición económica, la presencia en el mercado en comparación con la competencia. Por lo tanto, la microempresa seleccionada Raptor Montacargas, la cual dada a sus condiciones ha sido elegida como la idónea para la ejecución de las propuestas de estrategias que se han establecido y que ha sido aprobado por parte del encargado o fundador de la microempresa.

En cuanto a los factores que determinaron la selección de la microempresa. El tamaño empresarial, la cual, en comparación con la competencia, posee un número menor de los años de actividad laboral, el número de personal es de 5 personas incluyendo al fundador siendo inferior a las otras microempresas e igualmente la actividad es menor de la mitad en la prestación de los servicios en comparación con las microempresas estudiadas con mayor presencia.

Por otra parte, la gestión de la marca a través de la papelería empresarial es variada pero que no puntualiza en soportes que realicen el trabajo de pregnancia de la marca hacia el público objetivo, mientras que con respecto a la comunicación empresarial no cuenta con un canal directo, limitando a la microempresa a la promoción y publicidad de boca en boca

entre los clientes del entorno, debido que la microempresa se encuentra instalada en el sector empresarial donde desarrolla las funciones le permite realizar este tipo de comunicación pero que no genera un mayor alcance hacia el público objetivo.

Partiendo de los supuestos anteriores, se comprende que la selección de la microempresa Raptor Montacargas se encuentra justificada en la necesidad de solucionar sus carencias en la identidad corporativa, que la limitan en el objetivo empresarial de generar un crecimiento a futuro para llegar a ser líder en el mercado de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares. Atendiendo a estas consideraciones es importante comprender que la selección de la microempresa también se direcciona a la posibilidad de que las estrategias sean consideradas y posteriormente aplicadas, por lo tanto, al seleccionar una microempresa con mayor crecimiento y presencia en el mercado, no es accesible y útil dado que las estrategias establecidas provienen de las microempresas que lo han realizado, han sido funcionales y siguen en funcionamiento generando el impacto deseado, por lo que la microempresa Raptor Montacargas es la adecuada, dado a su posibilidad de permitirse considerar y ejecutar las estrategias brindadas para lograr su objetivo de generar mayor presencia en el mercado.

4.4.1. Antecedentes de la microempresa

Nombre de la empresa

Raptor Montacargas

Ubicación de la microempresa

Ecuador, Quito, Comité del Pueblo, De los Aceitunos y Av. Eloy Alfaro

Trayectoria de la empresa

La empresa nace hace 5 años con la idea de establecer una forma de trabajo diferente a las de las demás empresas, especialmente con los precios y la calidad en el servicio. Se inicia con un solo tipo de maquinaria y escasos contactos por parte del gerente, pero gracias a las buenas prestaciones del servicio la empresa ganó más clientela y por ende se decidió obtener más maquinaria para generar un mayor crecimiento empresarial del que se tenía y posicionarse en el mercado. Hoy en día la empresa cuenta con 40 empresas que requieren los servicios ofrecidos. A pesar de que la microempresa ha ampliado su número de maquinaria y persona, la calidad en el desarrollo de sus actividades ha permitido que genere mayores prestaciones en el sector, por lo que el mercado requiere que la microempresa mejore sus recursos para poder cumplir con los trabajos que los nuevos clientes necesitan. De acuerdo a lo mencionado, la microempresa en su necesidad de potenciar su crecimiento empresarial se encuentra en la búsqueda de establecer métodos o estrategias que le ayuden a generar mayor presencia en el mercado.

Actividad Empresarial

La actividad empresarial de la microempresa Raptor Montacargas es del sector terciario ya que se desarrolla principalmente en la prestación de servicios de montacargas a las empresas de mayor tamaño de la zona empresarial norte de la ciudad de Quito, asimismo, se desarrollan actividades relacionadas a actividades de bodega y de transporte de maquinaria. La microempresa se enfoca principalmente en los servicios de montacargas, gracias a la diversidad de maquinaria adquirida por la microempresa, le permite desarrollar diferentes tipos de trabajos de acuerdo con las necesidades de las microempresas y a su vez permite que se puedan desarrollar diversos encargos a la vez, que, sin embargo, no cubren totalmente la zona en que se encuentra debido a su limitación de maquinaria, personal, pero en gran medida su carencia en la comunicación y promoción empresarial que limitan a la microempresa a no generar nuevos clientes con más frecuencia, por lo que la microempresa se ve condicionada a la generación de presencia en el mercado a través de la utilización de la ubicación en donde se encuentran, por el factor de cercanía entre la microempresa y el público objetivo.

4.4.2. Diagnóstico de marca de las microempresas Análisis de la calidad gráfica de la marca seleccionada



Figura 5. Imagen de la marca de la microempresa Raptor Montacargas
Fuente: Entregado por el Gerente General Roberto Fernando Hernandez. 2021.

Símbolos/Signos

La marca tiene una calidad gráfica bastante deficiente, debido a que, en su composición, carece de conceptos estéticos dado a que desea plasmar una idea en concreto bastante bien establecida pero que su desarrollo gráfico no es armónico y que en ciertos elementos se rompe la estética de la composición al combinar varios conceptos gráficos que no ejercen armonía. Sin embargo, la idea de la creación de una marca totalmente relacionada al nombre de la empresa es bastante acertada, para lograr obtener una diferenciación en cuanto a la competencia, abandonando el concepto establecido de utilizar la representación de alguna maquinaria como base principal, como se lo hace generalmente en este sector del mercado. No obstante, se comete el error de generar una marca que englobe todos sus conceptos pero que evoca una sobresaturación en su composición por lo que se percibe como una marca de baja calidad.

Partiendo de los supuestos anteriores se intuye que la marca está generada por la agregación de elementos que no fueron diseñados para formar parte de una misma composición, siendo agregadas de diferentes composiciones para generar la marca en cuestión en un intento de representar toda la conceptualización por eso se observa una variación en su diseño estético donde no existe relación ninguna.

Tipografía

Con referencia al logotipo, se observa que se destaca a primera vista en la utilización de varias tipografías en la composición de la marca, haciendo que se provoque una distorsión visual por lo que al percibir se genera un choque visual a los espectadores lo que provoca conflicto en aspectos de originar una imagen mental de la marca, este choque se da debido a que la marca posee dos distintas composiciones en una sola donde no existe una relación entre estas, esto debido a que se mezcla tipografías sin serifa que varían en su estructura en el trazo del cuerpo de la letra, donde se ve una discrepancia en el grosor, el trazo y se observa que además se involucra elementos visuales en el logotipo que corrompen aún más la estructura, por lo tanto la composición genera deficiencias y conflictos en aspectos de legibilidad y leibilidad para los espectadores.

Cromática


En relación con la cromática, se observa al verde como la base principal de la marca, a pesar de existir distintos colores en la composición sobre todo en elementos que se encuentran agregados a la marca, como es el caso de la representación de la maquinaria y el logotipo donde se percibe la utilización de gris, blanco, rojo, amarillo y negro, pero que en esencia predomina el verde, al contrario de los otros colores que se perciben como complementarios, que son poco funcionales ya que solo genera una discrepancia en la composición, al presentar demasiada cromática que provoca conflictos de persuasión a los clientes, por lo que el verde se percibe como color indetificatorio de la empresa.

De acuerdo a la selección del verde como color empresarial principal, se comprende que se hace caso omiso a la percepción psicológica del verde que generalmente se asocia con la naturaleza o salud, pero en este caso hace alusión al color que culturalmente se ve representado la figura de los dinosaurios y a su vez, a la maquinaria principal utilizada desde la fundación de la empresa, por lo que, la utilización del color verde como la cromática de la marca está bien establecida desde el concepto deseado y que en una composición adecuada se puede generar sensaciones de fuerza, destreza, tecnología, entre otros; por lo que el color principal seleccionado para la cromática de la empresa puede ser el factor diferencial con respecto a la competencia en el sector de servicios de montacargas

Análisis de la funcionalidad de la marca seleccionada

Tabla 20

Diagnóstico de la funcionalidad de la marca

<p>Marca</p>	
<p>Valor Acumulado</p>	<p>La empresa al contar con un número mínimo de años de ejecución de sus funciones, no ha establecido una prolongación en el uso de la marca generada, ya que se la desarrollo en una etapa avanzada al lanzamiento de la microempresa, donde al inicio solo se contaba con el nombre, a pesar de no poseer mucho tiempo de la utilización de la marca, el valor acumulado generado en el público, son: el color corporativo principal el cual es el verde, el nombre empresarial y el elemento gráfico prioritario que es la figura del raptor. Por lo tanto, estos tres elementos son esenciales a la hora de percibir la marca por parte de los clientes.</p>
<p>Reproductibilidad</p>	<p>La reproductibilidad de la marca está relacionada con las carencias visuales que presenta, como son la utilización basta de elementos gráficos que genera conflictos en la estética de la marca. De acuerdo con lo mencionado la marca posee elementos que se perderán al momento de utilizar tamaños mínimos, o sus variantes, por lo tanto, la reproductibilidad de la marca es un evidente negativo que resalta ya que existe soportes o medios en los que debido a la dificultad de plasmarla se verá afectada, se perderán elementos o simplemente no se podrá ser reproducida, debido a esto la marca no es una marca funcional en ciertas plataformas ya sean físicas o digitales, dificultando a la empresa lograr tener un alcance mayor en cuestiones publicitarias o de comunicación.</p>
<p>Vigencia de la marca</p>	<p>En relación con la vigencia que puede tener la marca en el transcurrir del tiempo y evolución del mercado, se comprende que dada las características de su estética no establece una vigencia funcional para la evolución de la marca en el transcurrir del tiempo y el crecimiento que pueda tener la empresa, esto dado a que al poseer una estética no definida y utilizando una variación de estilos en su composición no permite que se la interprete como una marca innovadora y moderna o anticuada y conservadora, pues su calidad gráfica opaca la opción de que sea una marca funcional en el transcurso del tiempo ya que desde el momento actual no se establece como una marca eficiente y destacable.</p>
<p>Pregnancia de la marca</p>	<p>Referente a la pregnancia que posee la marca no es utilitaria, ya que su legibilidad en la marca desde su isotipo hasta su logotipo hace que se dificulte la percepción de las personas y no logren llevarse una imagen adecuada de la marca, así mismo la utilización de varios colores como intento de complementar al color principal verde de la composición, logra que se perciba una saturación en la composición del símbolo o icono, por lo que no provoca que la marca posea una armonía adecuada al observarla brevemente evitando ser llamativa para el público objetivo, haciéndola pasar por desapercibida y fácil de olvidar, además la discrepancia de su estilo gráfico evita que se establezca como una marca destacable y agradable de observar haciendo que los clientes se esfuercen más en tener una imagen clara de la marca. Denotando que es una marca disfuncional en su deber de generar la imagen corporativa en la mente de los clientes al momento de la compra o adquisición de servicios.</p>

Nota: Esta tabla está realizada de forma específica a partir de la observación de la marca involucrada y conocimiento adquirido con respecto a los parámetros de funcionalidad de una marca. Elaboración propia.

Análisis de la funcionalidad de la marca con respecto a la competencia

Grúas Ecuador



Figura 6. Imagen de la marca de la microempresa Grúas Ecuador.
Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

Con respecto a la calidad gráfica de la marca se encuentra en una calidad alta, donde es un imagotipo compuesto por isologo y tipografía que se encuentran bien relacionada entre sí, resaltando la estética visual y la utilización de cromática siendo uso de los contrastes de los colores, sin embargo, el concepto se mantiene en la base genérica de representar principal la maquinaria empresarial, no obstante, no deja de ser distintivo ante la competencia por su composición.

Con respecto a la reproductibilidad, la marca puede presentar problemas al poseer elementos como es en la tipografía, el texto de menor tamaño y algunos elementos que detallan el símbolo o icono en tamaños mínimos o en ciertos soportes se pueden ver perjudicados y ser omitidos al momento de utilizar la marca, pero que en su uso se mantiene en gran parte la legibilidad de la marca.

Caso contrario la pregnancia de la marca se encuentra bien establecida, resaltada desde la cromática de la marca, la buena estructura del logotipo y el símbolo e icono, no obstante, el isotipo puede generar un mínimo grado de dificultad al provocar una imagen mental en los consumidores debido a los elementos que en la reproductibilidad se ven afectados.

En cuanto a la vigencia de la marca llega a ser eficiente dada que su estética no se aferra a ningún tiempo específico por lo que a través de su estética que se muestra neutra en cuanto al tiempo puede transcurrir adecuadamente y adaptarse a la evolución del mercado sin dificultad alguna.

AM Rentalamsa



Figura 7. Imagen de la marca de la microempresa AM Rentalamsa.

Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

En relación a la calidad gráfica la marca se encuentra en una calidad no destacable debido a que en su concepción de ser un isologo se enfoca en ser distintivo pero que en su estética llega a ser sobresaturado de elementos por lo que genera un conflicto al observarla brevemente, además la utilización de una cromática variada llega a ser dificultoso de distinguir para el público objetivo, en su concepto intenta ser destacable al de la competencia, pero se estanca en la estética de la marca.

De acuerdo con la reproductibilidad al presentarse como un isologo con demasiados elementos se observa que genera pérdidas de elementos en tamaños mínimos donde se deja de leer algunos textos y en la reproducción en ciertos soportes se perderán totalmente, por lo que su legibilidad se ve afectada dependiendo del tamaño y soportes a utilizar, limitando a la empresa al uso de la marca para que no se vea afectada.

De igual forma con respecto a la pregnancia que genera la marca posee dificultad a la hora de generar una imagen mental de la marca en los clientes, debido a la composición de la marca donde sus elementos principales son la cromática, pero que al tener sobresaturación de elementos se omiten y generan un conflicto a la hora de recordar a la marca.

Por otra parte, la vigencia de la marca, no se encuentra bien establecida dado que en su estética se observa una percepción tradicional al usar un concepto que se ha ido quedando en el tiempo por lo que se la percibe como una marca antigua que ya no puede evolucionar adecuadamente en el transcurso del tiempo y evolución del mercado.

AG Especialistas en montacargas



Figura 8. Imagen de la marca de la microempresa AG Especialistas en Montacargas.
Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

Con relación a la calidad gráfica de la marca se observa que es de calidad alta donde su estética y composición se encuentran bien estructurada por dos composiciones de isotipo y logotipo formando un fuerte imagotipo eficiente en su función conjunta e individual, la estética de la marca está bastante bien definida a través de su estilo gráfico relacionado entre si y la utilización de contraste correcta en la cromática, a pesar de utilizar el concepto genérico de representar la maquinaria, no deja de ser resaltante y destacada de cara a la competencia.

Por su parte la reproductibilidad se encuentra en buen estado ya que posee elementos que en un tamaño mínimo y ciertos soportes se pueden perder como son elementos contados del símbolo o icono, pero que son afectados de manera reducida manteniendo que la marca sea visible y fácil de percibir para el público objetivo.

De igual manera la pregnancia de la marca es bastante adecuada ya que es reconocible totalmente a través de la cromática y la estética del símbolo o icono, no obstante, el logotipo por si solo también logra ser destacable y fácil de recordar.

Con respecto a la vigencia de la marca es idónea al encontrar una relación neutra con respecto a la percepción que el público pueda darle con el tiempo de su desarrollo y ejecución, siendo vigente por un periodo largo de tiempo, que corresponderá adecuadamente con la evolución del mercado.

RAK Ecuador



Figura 9. Imagen de la marca de la microempresa RAK Ecuador.

Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

Respecto a la calidad gráfica de la marca, se observa que es de calidad alta ya que en la composición de ser un imagotipo conformado por el isotipo y logotipo está bien establecida, ya que su estética se encuentra bien relacionado en todos los elementos textuales y simbólicos, la utilización de la cromática se encuentra bien fomentada al utilizar colores que se complementan entre sí, el concepto se encuentra en el aspecto genérico de representar a la maquinaria o trabajo principal de la empresa, pero que no le quita a la marca la capacidad de resaltar en cuanto a la competencia.

De acuerdo con la reproductibilidad de la marca, se observa que en su mayor parte el logotipo e isotipo tiene elementos que en especial tamaños mínimos se pierden hasta no ser visibles, en el logotipo el texto con menor tamaño o en ciertos soportes deja de ser legible mientras que en isotipo existen elementos que se pueden perder con facilidad o pueden dificultar la percepción al isotipo total, no obstante, la marca en su mayor porcentaje funciona y se percibe sin mucha dificultad.

En relación a la pregnancia de la marca tiene una facilidad en ser recordada sobre todo en el logotipo por la tipografía utilizada, mientras que la estética del símbolo o icono ayuda a ser fácilmente reconocible, además de ser un icono diferencial de la competencia, todo esto está bien estructurado y resaltado por la armonía cromática lograda, así logrando generar una imagen mental en los clientes sin dificultad alguna.

Por su parte con respecto a la vigencia de la marca, está bien conformada ya que en su estética se encuentra un matiz moderno por lo que a pesar de no encasillarse a una perspectiva que evoque a un tiempo específico al observarla, se puede percibir como reciente por lo que puede perdurar largo tiempo en su uso y se puede adaptar en la evolución del mercado.

Grúas Júpiter



Figura 10. Imagen de la marca de la microempresa Grúas Júpiter.
Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

La presente marca muestra una calidad gráfica alta, debido a que en su composición está bien estructurada siendo un isologo donde la compone texto y símbolo o icono, de acuerdo con su concepto está bien elaborada ya que está compuesta con elementos que parten desde la representación gráfica de la maquinaria directamente en las siglas iniciales del nombre empresarial, siendo diferencial dentro del mercado, este concepto complementado a la estética bien desarrollada que presenta la marca al ser una estética fuerte y sólida representando a la maquinaria en cuestión, de igual forma la utilización de la cromática está bien establecida, aunque existe una problemática en el nombre de la marca donde al estar con el color más fosforescente puede dificultar su legibilidad al ser textual.

Con respecto a la reproductibilidad se encuentra bien establecida, no obstante, existen elementos como el nombre de la marca que se encuentra complementado por la cromática que a menor tamaño dificulta su lectura totalmente en tamaños mínimos, soportes o variantes de la marca, aun así, el resto de la marca es idónea al utilizarla en los distintos medios.

De acuerdo a la pregnancia de la marca, es bastante eficiente dada a la característica diferencial en su concepto, acompañado de su estética y cromática, se consolida como una marca que genera una imagen mental en el público objetivo desde el primer vistazo.

En virtud a la vigencia de la marca, se encuentra con dificultad ya que a pesar de que su estética y composición estén bien fomentadas la perduración en el tiempo se puede ver afectada al ser una estética que al observar se percibe como un poco anticuada, donde gran parte de marcas han modificado, por lo que en el transcurso del tiempo y evolución el mercado puede ser una marca poco funcional al dar percepción de antigüedad y sin innovación.

SEMPE Montacargas



Figura 11. Imagen de la marca de la microempresa SEMPE Montacargas.

Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

De acuerdo con la calidad gráfica de la marca, se encuentra con una calidad alta, se muestra desarrollada como imagotipo donde su isotipo y logotipo se halla con una estética destacada donde la relación entre elementos es correcto, de acuerdo con el logotipo utiliza dos tipografías donde el nombre empresarial resalta mientras que el texto complementario cumple su función, en cuanto al símbolo o icono se asocia totalmente con el logotipo en su estética y a su vez es agradable de observar, en cuanto a la utilización de la cromática logran utilizar adecuadamente los contrastes entre los colores sabiendo resaltar bien el centro de atención y relacionando totalmente con el objeto en cuestión, el concepto es genérico al utilizar la representación de la maquinaria como centro de atención, pero que sigue siendo una marca resaltante.

Por su parte la reproductibilidad de la marca es versátil al poder utilizar tanto el logotipo como el isotipo sin dificultad, no obstante, el isotipo pierde elementos en tamaños mínimos y en algunos soportes, pero aun así se mantiene la legibilidad y entendimiento del isotipo, siendo una marca totalmente funcional en la reproductibilidad.

Igualmente, la pregnancia de la marca es correcta ya que es una marca que a través de su cromática y estética llega a hacer fácil de generar una imagen mental, complementado con el nombre empresarial que es fácil de recordar para el público objetivo.

En relación a la vigencia de la marca es totalmente funcional para el transcurrir del tiempo, dado que su estética se asocia a la modernidad e innovación por lo que la convierte en una marca que se encontrará en funciones por un tiempo prolongado y que se puede adaptar con facilidad a la evolución del mercado.

Grúas Molina



Figura 12. Imagen de la marca de la microempresa Grúas Molina.

Fuente: Entregado por el Gerente General 2021.

Con referencia a la calidad gráfica de la marca, se encuentra con una calidad alta, debido a que es un isologo que funciona en conjunción de todos los elementos y su estilo gráfico se encuentra bastante bien establecido teniendo una armonía entre el símbolo o icono y el texto de la marca, la cromática está bien seleccionada jugando con el contraste del negro y rojo, con la intención de resaltar con el color más llamativo y fuerte el nombre empresarial por encima del símbolo o icono, que a pesar de ser en su concepto bastante genérico al querer representar la maquinaria del nombre, se sigue manteniendo como una marca llamativa y distintiva entre la competencia.

En virtud de la reproductibilidad de la marca se observa que en su mayoría no se tiene problemas para reproducir la marca en tamaños mínimos o en distintos soportes, sin embargo, existen problemas en el texto de menor tamaño y varios elementos gráficos del símbolo o icono que pueden llegar a perder visibilidad con facilidad por lo que tiene deficiencias en la reproductibilidad pero que en una percepción general y de observación breve la marca cumple su función y transmite el mensaje respectivo.

Igualmente, en el caso de la pregnancia la marca tiene una facilidad de generar una imagen mental en el público, en especial la parte del logotipo por la composición de la tipografía seleccionada y la cromática que ayuda a resaltar a la marca, no obstante, el símbolo o icono puede generar conflictos a la hora de recordar a la marca debido a los detalles gráficos de menor tamaño que posee.

Por otro lado, la vigencia de la marca se encuentra condicionada por el elemento simbólico o icono debido a que su estilo gráfico llega a percibirse anticuado y poco innovador, mientras que el logotipo es moderno por lo que a través de este factor la marca puede llegar a desenvolverse en un tiempo prolongado pero que si la estética del símbolo o icono se mantiene puede afectar de acuerdo como el mercado evolucione.

4.5.1. Rebranding de la marca

Se conoce al rebranding como la acción de realizar cambios en la estética de una marca dependiendo de las falencias detectadas y las necesidades estudiadas para el presente y futuro de la empresa e identidad corporativa, estos cambios se realizan dentro de la composición de la marca ya establecida pero que requieren una actualización y pueden ser mínimos o un cambio de gran impacto.

En este sentido el rebranding tiene desde un ámbito general dos fundamentos principales que determinan la necesidad de realizarlo, los cuales son: la marca ha dejado de representar la promesa empresarial y el cambio empresarial debido a la evolución que ha generado con el tiempo (Magro,2019, pág.2). Por lo tanto, se debe determinar la causa desde un análisis adecuado proveniente desde distintas perspectivas, internas, externas de la empresa, funcionamiento de la marca, percepción del mercado, comparativa entre la competencia, etc. sobre la marca e identidad corporativa de la empresa en cuestión , para establecer un proceso adecuado desde la generación de estrategias que ayuden a lanzar el rebranding de la marca de la forma más idóneas, además sea percibida sin generar el malestar que se suele ocasionar en el personal, los clientes y público objetivo al ejercer un cambio que interrumpe con los hábitos de convivencia con la marca ya generados a largo plazo.

Partiendo de los supuestos anteriores, el rebranding de la marca de la microempresa Raptor Montacargas, se estableció bajo el análisis de factores como el impacto empresarial que genera la marca en el mercado e identidad corporativa; la generación inicial de la marca; el desenvolvimiento de la marca en el desarrollo de la identidad corporativa de la microempresa y el crecimiento empresarial desde el lanzamiento de la marca; calidad de la marca desde aspectos conceptuales, visuales, funcionales; y comparativa de la marca frente a la competencia. Por lo tanto, tomando en cuenta estos factores principales para la determinación de la necesidad de realización de un rebranding y el grado en la que se va modificar la marca en cuestión.

De acuerdo con la determinación de realizar un rebrandin a la marca, se obtuvo como criterios principales de acuerdo a lo previamente establecido para determinar la necesidad, que desde el origen la marca fue concebida de forma errónea al no ser proveniente desde un profesional que se le asigne el trabajo de generar una marca idónea para la microempresa, a pesar de que el concepto actual de la marca, se encontraba planificado, el desarrollo de la misma fue realizado de forma instantánea y proveniente de profesionales de otros campos como son el de la imprenta, no inmersos profesionalmente en el campo correspondiente al branding y diseño gráfico que son quienes se encargan a través del proceso y planificación correspondiente de generar la marca efectiva para la microempresa.

Por otra parte, de acuerdo al desenvolvimiento de la marca para el fortalecimiento de la identidad corporativa, y potencialización de la microempresa, desde un inicio la marca se

mantuvo como un factor pasivo en la microempresa, que dada a sus cualidades visuales no generaba el impacto suficiente interna y externamente a la empresa, a pesar de que se implementaron estrategias comunicacionales que buscaban potenciar a la empresa a través de la utilización de la marca, no se obtenían resultados significativos, por lo tanto se dedicó todos los recursos al factor de la calidad, ampliación del catálogo de los servicios ofertados y personal, que estos factores son los que han logrado potenciar a la microempresa donde se encuentra actualmente. Por consiguiente, la microempresa ha progresado significativamente direccionándose hacia nuevos objetivos, que la marca establecida no logra comunicar correctamente y genera conflicto a la progresión de la microempresa.

Igualmente, en relación a la calidad conceptual, visual y de funcionamiento de la marca se ha determinado que con respecto al concepto base de la marca de la microempresa Raptor Montacargas en comparación con la competencia es distintiva en el mercado de cara a un concepto genérico como es la utilización de la maquinaria en la composición de una marca en este sector de mercado, por lo que en este aspecto la marca seleccionada resalta frente a la competencia. Sin embargo, desde el factor visual, la marca posee carencias en la composición como previamente se había analizado y detallado, viendo deficiencias en la utilización de varios estilos gráficos, elementos que no tienen concordancia entre sí, utilización deficiente de la cromática, discrepancia entre las tipografías que componen en la marca, por lo tanto desde el aspecto gráfico tiene una desventaja total con respecto a la competencia que en su mayoría han generado marcas que visualmente ejercen mayor impacto a la hora de percibir las. De la misma manera al poseer deficiencias visuales como previamente se había analizado y detallado, la marca en cuestión presenta carencias en su funcionamiento a la hora de reproducir la marca, de generar la imagen mental, de avanzar adecuadamente con la empresa y el mercado, por lo que el funcionamiento es menos efectivo en el mercado, cosa que las otras microempresas han ejecutado adecuadamente dándoles resultados en su totalidad.

Atendiendo a estas consideraciones, se comprende que, de acuerdo al avance y evolución empresarial, a la deficiencia de la marca y a la mala generación inicial de la misma, es totalmente necesario generar un rebranding que ayude a direccionar la identidad corporativa de la empresa de acuerdo a la progresión en prestaciones de los servicios de la microempresa para lograr en conjunción generar un mayor crecimiento en el mercado que alcance o sobrepase a los líderes actuales en este tamaño empresarial y sector de mercado. Por su parte el impacto de la actualización o modificación de la marca, se encuentra dependiente del valor agregado ya establecido en los clientes, el cual este valor agregado o acumulado se mantiene en la cromática corporativa y el signo o símbolo representativo el cual es la representación de un raptor. De este modo se determinó en modificar prioritariamente el logotipo y corregir la estética del isotipo que compone el imagotipo de la marca final.

Entorno al desarrollo de la tipografía o logotipo de la marca, se analizó la composición previa detectando las deficiencias, las cuales son las discrepancias estéticas entre las tipografías y el uso de elementos gráficos complementarios que dificultan su reproducción y visualización, por lo que se estableció el concepto a representar, que busca obtener una marca fuerte, ágil y dinámica que va en concordancia con la representación del nombre corporativo, pues en este criterio se determinó en crear una tipografía sin serifa, las cuales son letras sin adornos ubicados en las terminaciones en el cuerpo de la misma, esto con el objetivo de facilitar la lectura en distintos soportes y resaltando valores de firmeza y compromiso.

En cuanto al desarrollo de la misma, se realizó varios bocetos, que se ajusta a la representación del concepto previamente establecidos. El boceto seleccionado se realizó en base a las tipografías de grosor ancho que genera la percepción de fuerza e intensidad, no obstante, se la conjugó con la utilización de curvaturas para generar dinamismo y agilidad en la composición, así logrando obtener la representación deseada. Posteriormente se procedió a traspasar al programa en calidad de boceto inicial donde se originará la digitalización final del logotipo.

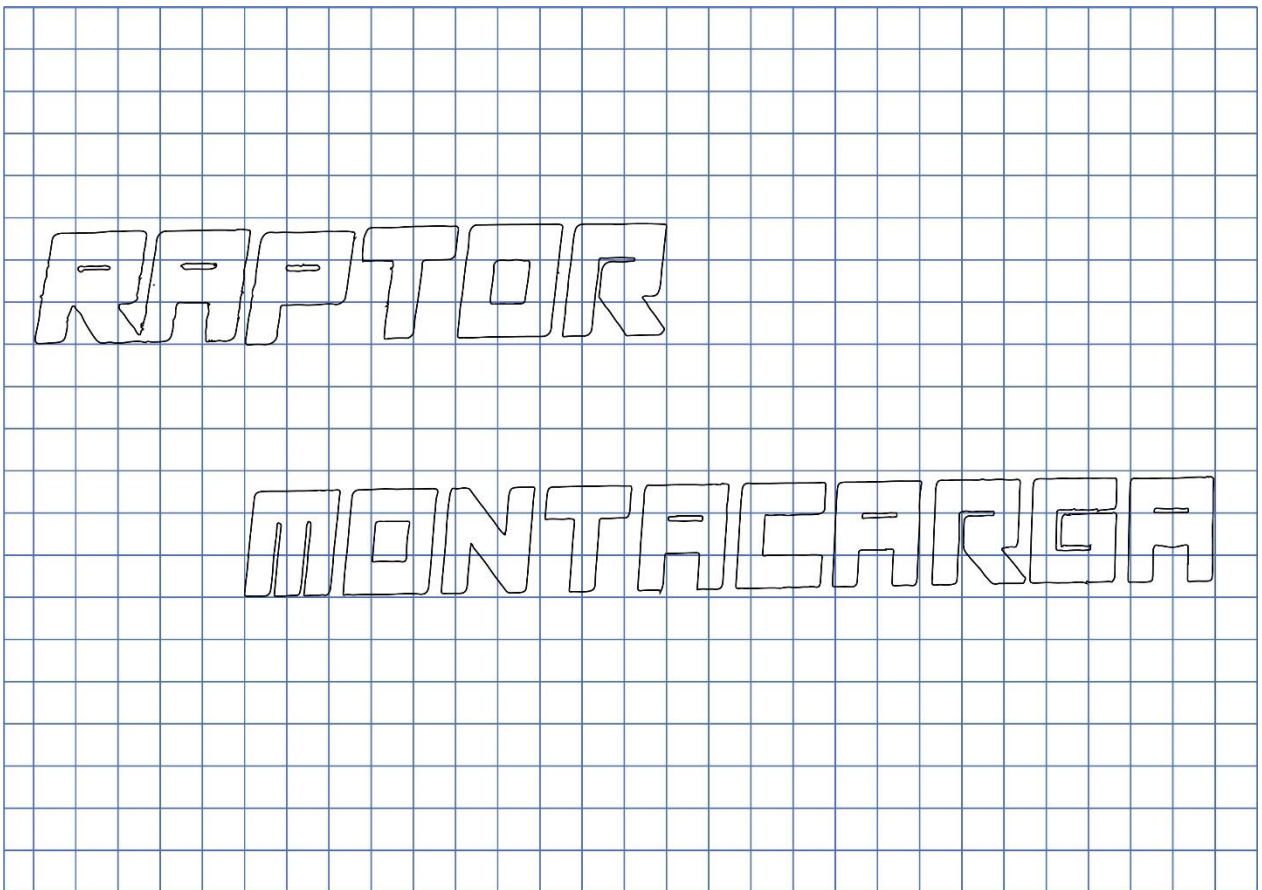


Figura 13. Boceto seleccionado para la propuesta de rebranding.
Fuente: elaboración propia 2022.

Por otra parte, posteriormente se comenzó con la realización de la digitalización idónea para generar el logotipo final, el cual en base al boceto se utilizó líneas rectas para los trazos verticales y horizontales, mientras que en circunferencias proporcionales y de distintos tamaños de acuerdo con a la intensidad de la curvatura en la composición de la letra, este se desarrolló tomando en cuenta la utilización de retícula para mejorar la determinación de proporciones de la composición. No obstante, se utilizó como complemento al desarrollo, una tipografía con el grosor del cuerpo de la letra adecuado, para obtener el resultado deseado.

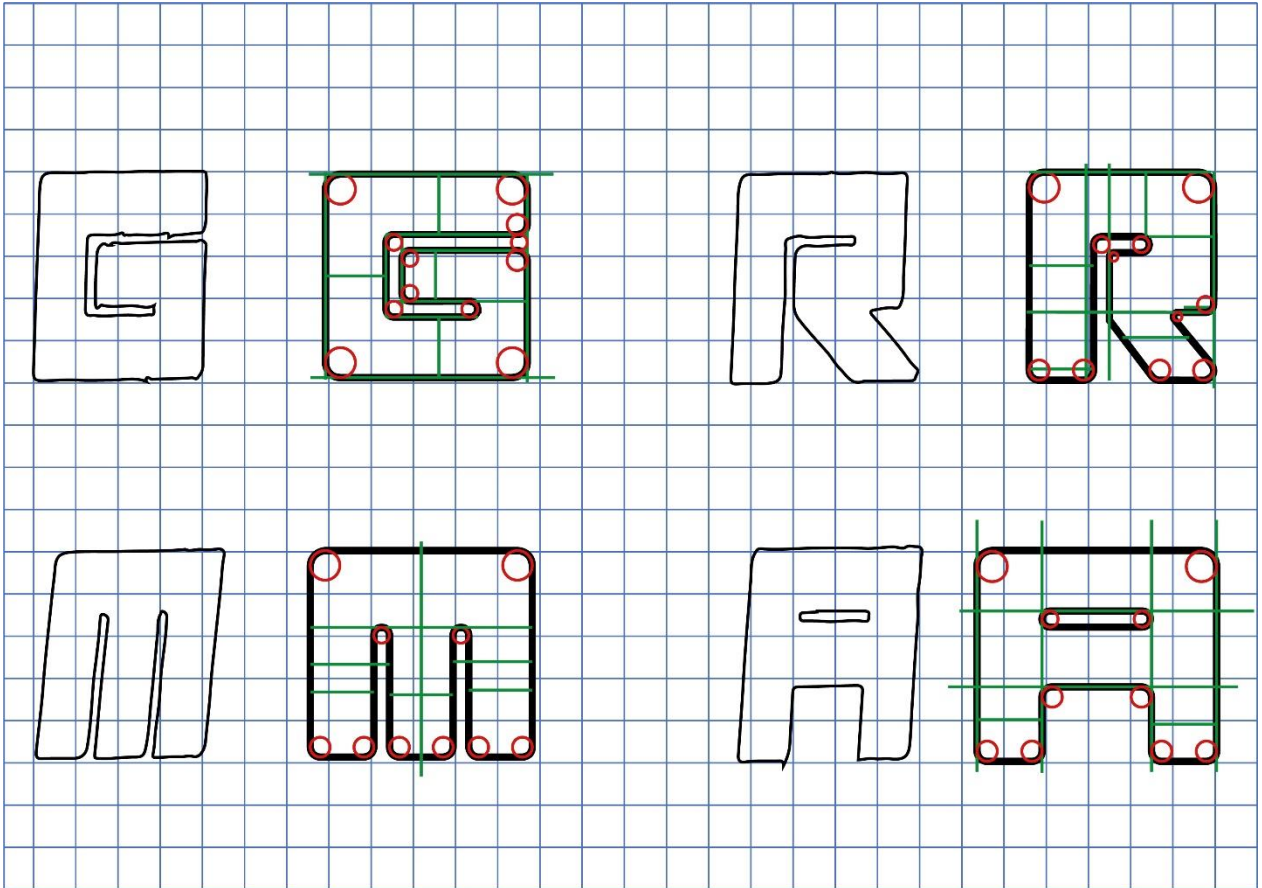


Figura 14. Desarrollo de la propuesta del logotipo del rebranding.
Fuente: elaboración propia 2022.

En este sentido, se concluyó con la digitalización de la tipografía, se determinó espaciados entre letras y posteriormente se digitalizo y corrigió en una mínima medida el símbolo o signo que se estableció mantener de acuerdo con el valor agregado para no generar una reacción negativa proveniente del público interno y externo de la empresa. De igual forma, de acuerdo con la cromática se seleccionó la tonalidad de verde más asertiva y relacionada con la composición de la marca, además de la relación del color con la representación cultural de los dinosaurios y la maquinaria utilizada por parte de la microempresa, por lo que el color se desenvuelve en concordancia con el mensaje a representar.

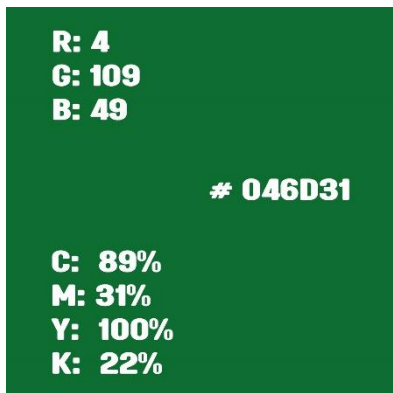


Figura 15. Color corporativo de la microempresa Raptor Montacargas.
Fuente: elaboración propia 2022.



Figura 16. Propuesta de la marca final de la propuesta del rebranding.
Fuente: elaboración propia 2022.

Sobre las bases de las ideas expuestas, se comprende que la elaboración del rebranding es necesario para la microempresa seleccionada, pues debido a su evolución empresarial es importante ir en concordancia la identidad corporativa con el avance empresarial por lo que al estar a tiempo de forjar y potenciar correctamente la identidad corporativa que ya al encontrarse forjada internamente es idóneo comunicarla al público, así pues se conseguirá

partiendo desde la generación de una marca que transmita el mensaje de la empresa, se adapte a la percepción del mercado y sea competitiva de cara a la competencia, para proseguir con la generación de la identidad corporativa a través de estrategias que ayuden a fortalecer la percepción de la marca, la comunicación empresarial y la promoción de la microempresa que ayudan a fortalecer la fidelidad y familiaridad con la empresa por parte del público objetivo.

4.6.1. Estrategias para la gestión de la identidad corporativa

Con respecto a las estrategias para la gestión de la identidad se han establecido las posteriores estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos y mencionados previamente con respecto a las acciones funcionales que han apostado las microempresas con mayor tamaño en el sector de mercado y la zona norte de la ciudad de Quito donde se ha aplicado el concerniente estudio, por lo que las estrategias que se presentaran a continuación se enfocan en ser aplicadas para las microempresas que requieran de una mejor gestión en la identidad corporativa para un mayor crecimiento empresarial o se encuentren en un estado de iniciación en el mercado, como es el caso de la microempresas seleccionada Raptor Montacargas la cual requiere de una mejora en la gestión de la identidad corporativa va generar armonía y potenciación en las prestación de los servicios que presenta

En este sentido las estrategias se encuentran direccionadas a una percepción en el sector de mercado y no al caso específico de la microempresa seleccionada, por lo que las estrategias pueden ser utilizadas por las diversas microempresas para el sector de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares. Por otra parte, para una mejor explicación de la propuesta general se ha dividido en tres secciones principales las cuales son estrategias de la papelería empresarial, estrategias de manejo de la marca en el entorno y estrategias de soportes de comunicación, las cuales en cada una estará compuesta con su respectivo sustento teórico que ayudará a comprender de la mejor lo establecido.

4.6.2. Estrategia de la papelería empresarial

Justificación de la estrategia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada, se ha determinado que las microempresas fomentan y potencian su identidad corporativa en una etapa inicial o de crecimiento temprano a través del uso de estrategias que generan familiaridad entre la empresa, marca, servicios, personal interno con los clientes. Por lo tanto, esta necesidad de provocar la relación deseada con el público objetivo ha sido el pilar para establecer estrategias que son aplicadas a través de la papelería empresarial. Estas estrategias se verán condicionadas al sector del mercado al cual se está dirigiendo, con el

público objetivo en común de las microempresas en cuestión y características diferenciales del sector del mercado que se ha logrado observar con la investigación previa.

Propósito de la estrategia

El propósito en la aplicación de las estrategias de la papelería empresarial de las microempresas en el sector de mercado de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares, es generar una relación de cercanía y confianza entre la marca y clientes al estar en un contacto directo con la marca y la identidad visual que caracteriza la empresa, logrando generar una diferenciación comparado con la competencia.

Aplicación de la estrategia

Con respecto a la aplicación de las estrategias, se ha determinado en dividir respectivamente las herramientas que se encargarán de generar el objetivo de la estrategia de la papelería empresarial. Con esta finalidad, se comprende que las herramientas fueron clasificadas de acuerdo a la inmediatez en las que se debe aplicar tomando en cuenta a las condicionantes de inversión y mayor impacto con respecto al objetivo de la estrategia.

Por su parte, la característica del sector de mercado que de forma más contundente condiciona a las microempresas es la ejecución de los servicios donde en casi su totalidad los clientes no conviven con el entorno donde se encuentra la microempresa, por lo que es necesario ejecutar de forma inmediata y eficiente herramientas que se apliquen en el entorno del cliente ya que ahí es donde se desenvuelven las funciones de servicios de montacargas, de bodega o similares, por lo tanto las herramientas de aplicación temprana son ideales para ser aplicadas conjunto al lanzamiento empresarial o en una etapa temprana de crecimiento ya que ayudará a que las microempresas generen mayor impacto a la relación entre la marca y los clientes, no obstante la aplicación de las herramientas de aplicación temprana pueden convertirse en una inversión complicada para la microempresa pero generar mayor beneficios a las microempresas en la construcción de la identidad corporativa y crecimiento de las prestaciones de los servicios por parte de los clientes y público objetivo al también cumplir la función de ser publicitarios, pero en una medida reducida y personal.

Por otra parte, las herramientas de aplicación tardía son aquellas que al ser dependientes de la situación donde el cliente convive con el entorno o la ubicación de la microempresa en cuestión, se convierten en herramientas ocasionales donde la característica de las prestaciones de servicios llega a tener un impacto más reducido, por lo que la inversión en estas herramientas puede llegar a ejercerse en una etapa de mayor crecimiento empresarial donde no conlleve a generar un impacto importante en la economía de la microempresa.

Aplicación temprana de herramientas

- Tarjetas de presentación
- Papelería de facturación
- Hojas membretadas

Aplicación tardía de herramientas

- Agendas
- Calendarios
- Esferográficos /Bolígrafos



Figura 17. Propuesta de la tarjeta de presentación para la microempresa Raptor Montacargas. La propuesta fue seleccionada por el gerente de la microempresa. Fuente: elaboración propia 2022.

4.6.3. Estrategia de manejo de la marca en el entorno

Justificación de la estrategia

Entrono a la aplicación de estrategias direccionadas al manejo de la marca que se ve involucrado el entorno, se ha observado mediante la investigación previa, la importancia de generar una relación directa y de percepción en los clientes y público objetivo a través de la estética e imagen de presentación que da la empresa y marca de cara a su público, puesto a que las microempresas con mayor impacto en el sector de mercado estudiado, ha generado una percepción de compromiso y profesionalidad al estar dispuestos en invertir en la imagen que se ve plasmada al público, por lo que estas estrategias ayudan a generar un crecimiento mayor en la identidad corporativa y la relación de los clientes con la marca que potencia a la microempresa a crecer en el sector de mercado.

Propósito de la estrategia

El propósito en la aplicación de las estrategias del manejo de la marca en el entorno, es generar una percepción de profesionalidad, compromiso y crecimiento empresarial en los clientes y público objetivo, al lograr que se perciban adecuadamente la disposición de la microempresa de generar objetos o implementos que diferencian a la marca con la competencia, ayudando a potenciar la familiaridad con la marca.

Aplicación de la estrategia

De acuerdo con la aplicación de las estrategias del manejo de la marca en el entorno se han dividido de acuerdo al tiempo de acción y priorización de efectuar las herramientas que darán paso hacia el objetivo de generar la percepción de la marca deseada fortaleciendo a la identidad corporativa de las microempresas. La clasificación de las herramientas, de acuerdo con los resultados obtenidos con la previa investigación, se vieron condicionadas bajo el criterio de funcionalidad en base a la interacción del cliente con el entorno empresarial de las microempresas donde se determinó que se necesita ejercer herramientas en las estrategias que generen lo deseado en el entorno donde se desarrolla las funciones de los servicios adquiridos por los clientes que generalmente es su ubicación empresarial.

Sobre las bases de las ideas expuestas, se comprende que las herramientas clasificadas en la aplicación temprana son ideales para alcanzar el objetivo planteado ya que se caracterizan al ser equipo que el personal de campo requiere totalmente para la ejecución de sus funciones y que, al necesitar trasladarse a los lugares solicitados por los clientes, la utilización de estas herramientas ayuda a que se identifique al respectivo personal de la microempresa en cuestión que realiza las prestaciones de servicios ayudando a generar una imagen de mayor presencia y profesionalismo al desarrollar los servicios, además ayuda a que se genere una distinción entre la competencia debido a tener identificadores visuales de la marca en constante acción, de igual forma sirve como herramienta de promoción de la marca de cara al público objetivo ya que se utiliza la marca y complementos como contactos empresariales que al ser observados generará una publicidad ambulante para la empresa. Por lo tanto, la aplicación de estas herramientas es ideal en una etapa temprana o de mayor crecimiento ya que su inversión puede ser un peso para las microempresas pero que su aplicación ayudará a generar una mayor percepción de la marca en el sector de mercado.

Partiendo de los supuestos anteriores, las herramientas de aplicación tardía pueden ser efectuadas en una etapa avanzada para las microempresas ya que al ser herramientas que suponen una inversión económica importante no se convierten en calidad de prioritarias debido a la característica del sector de mercado donde los clientes no recurren a la ubicación de las microempresas por lo que llegan a generar poco beneficio al tener una estructura

empresarial reducida, no obstante, en caso de que alguna microempresa posea un constante contacto en las instalaciones de la microempresa se deberá agilizar el proceso de ejecución, de las herramientas de aplicación tardía, debido a que mencionadas herramientas al ser ejecutadas generan una mayor percepción de profesionalidad y compromiso de cara al público objetivo pero que en comparación con las herramientas de aplicación temprana generarán un menor impacto siendo menos efectivas en las necesidades de las microempresas de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares.

Aplicación temprana de las herramientas

- Uniforme de personal de campo
- Tarjetas o carnet de identificación
- Utilización de la marca en la maquinaria
- Utilización de la marca en vehículos empresariales

Aplicación tardía de las herramientas

- Uniforme de personal administrativo o de oficinas
- Utilización de la marca en la infraestructura empresarial



Figura 18. Propuesta del carnet de identificación del personal para la microempresa Raptor Montacargas.

La propuesta fue seleccionada por el gerente de la microempresa. Fuente: elaboración propia 2022

4.6.4. Estrategia de soportes de comunicación

Justificación de la estrategia

Al respecto con las estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa y la promoción empresarial, mediante la investigación realizada previamente se ha obtenido que la comunicación de los clientes o público objetivo con la empresa para promoción, contratación de los servicios o consultoría de dudas con los servicios promocionados se la realiza de forma virtual a través de contactos como llamadas o correos direccionados al contacto correspondiente, concluyendo que el contacto con los clientes se realiza en el área de trabajo solicitado mas no en el entorno de las microempresas en cuestión, por lo tanto siendo un hecho característico del sector de mercado estudiado y tamaño empresarial que se ha planteado como fuente de estudio, se determina la necesidad de generar estrategias que ayuden a la visibilidad a la empresa y agilice la comunicación

entre la empresa, los clientes y público objetivo sin necesidad de contar con puntos de venta al no ser requeridos en el sector de mercado, siendo vitales la necesidad de generar la comunicación respectiva mediante medios digitales.

Propósito de la estrategia

El propósito en la aplicación de las estrategias de comunicación y promoción de las microempresas en el sector de mercado, es generar una vía de comunicación segura, funcional y eficiente entre la empresa y clientes logrando obtener un mayor alcance en la promoción de los servicios ofertados, evocando en los clientes y público objetivo sentimientos de priorización y preocupación por parte de la empresa hacia sus necesidades, fortaleciendo la relación de exclusividad entre el individuo y la marca.

Aplicación de la estrategia

En este caso la aplicación de las estrategias de soportes de comunicación, no se ha dividido en tiempos de aplicación o acción como las anteriores estrategias debido a que de acuerdo con los resultados de investigación para obtener resultados eficientes en las vías de comunicación entre el público objetivo, clientes y la empresa es necesario construir medios de comunicación virtuales o digitales que agilicen la interacción entre los involucrados, por lo tanto se ha establecido que la herramienta principal para esta estrategia de comunicación es la utilización de una página web que se encargue de lograr la promoción y establecer la comunicación deseada.

De acuerdo con lo mencionado, la necesidad de generar una página web se ve condicionada ante la característica del mercado de no poseer una interacción directa entre los clientes y la empresa para la adquisición de servicios que obliga a la microempresa en establecer un medio de promoción y comunicación que se encuentre a través del internet generando un mayor alcance, por lo tanto la aplicación de una página web para las microempresas en el sector de mercado estudiado, se debe encontrar estéticamente relacionada con la marca, sea funcional, posea atractivo visual a través de la utilización de fotografías y elementos gráficos, complementados con la información necesaria para lograr captar la atención del público objetivo, para así lograr una potencialización en las prestaciones de los servicios, dado que una página web de calidad ofrece a los clientes y público objetivo la seguridad de contar con una microempresa comprometida con lo que puede brindar de forma interna y externa hacia su entorno.

En torno a los elementos que debe poseer la página web para cumplir con el objetivo de comunicación, entre lo que generalmente se establece dentro de una página web se deben contar prioritariamente con un catálogo de los servicios ofertados con sus respectivos precios con los que se maneja la microempresa, complementadas con utilización de imágenes reales de los equipos correspondientes con los que cuenta la microempresa en

cuestión para así lograr que el público objetivo y clientes obtengan los datos necesarios para determinar la adquisición de los servicios en cuestión. Por su parte también es necesario contar con un contacto directo hacia el correo electrónico correspondiente para la comunicación entre los involucrados, no obstante, la utilización de un contacto de llamada es el factor principal para generar la finalización en la adquisición de los servicios por parte de los clientes, debido a que en el sector de mercado de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares se caracteriza en manejarse en su totalidad bajo llamada telefónica con el encargado de la venta de servicios.

En relación al tiempo de aplicación de la herramienta de comunicación establecida, es idóneo y necesario ejecutarla en una etapa avanzada del crecimiento en la microempresa, debido a que es una inversión de gran impacto para las microempresas pues los gastos direccionados hacia esta son de gran peso económico pero que a su vez su efectividad puede generar mayores ganancias para las microempresas siendo una estrategia que se debe aplicar para potenciar las prestaciones de los servicios y el crecimiento que viene presentando las microempresas para avanzar a la siguiente fase empresarial correspondiente.

4.7.1. Propuestas alternativa

Desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales para la elaboración y gestión de la identidad corporativa en el mercado de servicios de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.7.2. Justificación de la propuesta alternativa

Actualmente una de las herramientas con mayor peso para lograr generar una comunicación y promoción directa con los clientes y público objetivo es el uso de medios digitales en el internet debido a la accesibilidad actual con la que se cuenta hoy en día, donde la mayor parte de los espacios públicos y privados cuentan con accesibilidad a internet independientemente de que dispositivo se esté usando para la conexión, por lo tanto casi en su totalidad las personas se encuentran contactadas al internet, no obstante uno de los usos del internet más importantes por parte de la sociedad son la constante conexión a las redes sociales, por lo que estas se han convertido en espacios publicitarios y de comunicación con mayor peso e importancia para las empresas.

Entorno al uso de las redes sociales como estrategia de comunicación y promoción para cualquier tipo de negocio, existe un desconocimiento total en aspectos que se encuentran involucradas las redes sociales, donde existen factores importantes que se debe considerar con mucha importancia para así lograr el gran beneficio que genera la utilización de redes

sociales como lo son Facebook, Twitter e Instagram principalmente, comprendiendo que no se logra explotar adecuadamente a las redes sociales al tomar en consideración dichos factores se logra generar un rechazo o desmerito por parte de las empresas de menor tamaño o emprendimientos hacia la utilización de estas, por lo tanto existe la necesidad de explotar las redes sociales a través de generar un proceso estratégico para la aplicación de estas redes sociales y obtener los resultados deseados.

De estas evidencias, la utilización de las redes sociales como medio de comunicación y publicitario es más accesible y eficiente para las empresas o negocios de menor tamaño, ya que su inversión es bastante reducida en comparación con la utilización de medios tradicionales como son la televisión, la radio, vallas publicitarias, carteles, etc. además de que posee un mayor alcance para generar nueva clientela dependiendo de la dirección en la que se proyecte la utilización de este medio digital para cada empresa. Por lo que se convierte en un medio alternativo favorable para las microempresas en el sector de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares en la zona norte de la ciudad de Quito, siempre y cuando se ejecute adecuadamente la estrategia de utilización que se ha establecido de acuerdo con los resultados de la investigación aplicada.

4.7.3. Propósito de la propuesta alternativa

La aplicación de la estrategia de comunicación y promoción en redes sociales tiene como propósito generar presencia importante en las redes sociales a través del manejo adecuado de las mismas logrando forjar una comunicación eficiente con el público objetivo, además de servir como medio publicitario con mayor alcance para las microempresas en el sector de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares. Por lo tanto, se busca forjar una comunicación fuerte entre la microempresa y los clientes que evolucione a la identidad corporativa para que las microempresas se consoliden como entes importantes en el mercado y puedan direccionar adecuadamente su visión empresarial a una nueva etapa en la estructura empresarial y nicho de mercado.

Por su parte en cuanto a la promoción o publicidad de la empresa, se busca a través de piezas graficas que generen interés de forma inmediata para lograr que se llegue a nuevos posibles clientes dentro de la zona norte y expandirse a la totalidad de la ciudad posicionando a las microempresas como líderes en el sector de mercado estudiado.

4.7.4. Estrategias y herramientas de la propuesta alternativa

Para la aplicación de la estrategia de comunicación en redes sociales como se puede intuir su herramienta principal son el uso estratégico de las redes sociales las cuales se posicionan como prioritaria Facebook que, debido a las cualidades y ventajas en factores de interacción, organización, comunicación, soporte de elementos gráficos, etc. es la red social

por excelencia que va acorde al objetivo deseado. Por su parte se posiciona Twitter como una herramienta opcional o complementaria debido a que ocasiona un menor impacto de necesidad y eficiencia en su uso en el sector de mercado por lo que el cumplimiento del objetivo es de un porcentaje de menos eficacia en comparación con Facebook.

De acuerdo con los resultados de la investigación aplicada a las microempresas seleccionadas en el sector de mercado, se ha obtenido que el uso de las redes sociales como medio de comunicación y publicidad se da en un porcentaje mínimo donde existen solo dos redes sociales utilizadas las cuales son Facebook y Twitter, por lo que la utilización de otras herramientas que son usualmente utilizadas con bastante frecuencia por grandes empresas como son Instagram o LinkedIn pero que dadas las características del público objetivo o estructura empresarial, se convierten en herramientas que no surgen efecto en la actualidad de las microempresas en el sector de mercado estudiado.

- **Facebook:** Se posiciona como la red social más utilizada independientemente del uso que las personas le dan, por lo que la convierte en el escaparate más importante, con más conectividad y presencia de gente que puede tener cualquier tipo de negocio o empresa. La red social brinda herramientas generales como utilización de elementos multimedia (imágenes, videos, gifs, etc.), interacción de chat directo o comentarios que fortalecen la comunicación entre la empresa y clientes; Herramientas específicas para el comercio como es el catálogo y tienda digital que permite crear dentro de la Fanpage del negocio en cuestión, además permite observar estadísticas las cuales sirven de guía para saber qué tipo de contenido funciona para interacción, logrando generar un entorno favorable para la empresa, potenciando el alcance que pueda obtener de manera nacional e internacional.
- **Twitter:** Actualmente es de las redes sociales con mayor interacción y popularidad que se caracteriza por la interacción mediante mensajes cortos principalmente, convirtiéndola en una red social de microblogging, donde al público le sirve como medio de últimas noticias y tendencias por lo que su eficiencia en la utilización de la red social por parte de las empresas se da gracias a la capacidad e inmediatez de interacción entre el público y la empresa. Las herramientas de la red social se van direccionadas hacia la función publicitaria ya sea de una empresa o individuo por lo que es común encontrar personajes famosos de distintas áreas que interactúan con mayor frecuencia en comparación a otras redes sociales, pues la capacidad que brinda de poder utilizar elementos multimedia (imágenes, videos, gifs, emoticones) permite generar mayor interés para las personas, además permite generar actividades de interacción como encuestas de forma inmediata o hilos argumentales que permiten generar una historia de interés por parte de la empresa y generar interacción en los mismos, igualmente brinda estadísticas que permiten mantener, modificar o mejorar la estrategia de contenido que se esté realizando.

4.7.5. Proceso y aplicación de la estrategia

Dirección de aplicación y objetivos de la estrategia

Con respecto a la aplicación de la propuesta establecida se parte a raíz de que previamente la empresa detectase una necesidad de desarrollar adecuadamente o mejorar la comunicación y promoción de la marca y microempresa mediante un proceso de análisis interno, externo y de competencia. Al sentenciar esta necesidad se debe direccionar a la estrategia de comunicación hacia el motivo de utilización, determinando si es un complemento a la estrategia de la utilización de página web como método principal en la comunicación y promoción o caso contrario, siendo las redes sociales el medio principal.

Posteriormente a la definición del propósito de la aplicación de la estrategia de comunicación, se plantea los objetivos que se desea cumplir en un periodo corto y a largo plazo respectivamente, ya que al establecer dichos objetivos ayudará a la microempresa a direccionar adecuadamente la estrategia de comunicación en redes sociales, no obstante los objetivos deben ir en armonía con la situación empresarial y de mercado, donde la capacidad de inversión y el tipo de clientes limita a la empresa a la generación y promoción del contenido direccionado a la red social establecida posteriormente.

Selección de la herramienta para la estrategia

Partiendo de los supuestos anteriores, la selección previa de la dirección de aplicación de la estrategia de comunicación y definición de objetivos, ayudarán a cada microempresa a definir la utilización de Facebook o Twitter para obtener el mayor beneficio de sus características como medio de comunicación y publicidad hacia el público objetivo.

Por su parte, la selección de la herramienta para las microempresas en el sector de mercado, Facebook se posiciona como herramienta con mayor eficacia para la generación y potenciación de la comunicación y publicidad de la empresa dada las características que ofrece en las herramientas de interacción y comerciales que presenta, además de la popularidad y utilización de la red social independiente de si se la utiliza como método principal de comunicación o método complementario de la página web de la microempresa en cuestión. Mientras que Twitter a pesar de sus características de interacción entre la empresa y los clientes, la popularidad que posee en el sector de mercado es inferior por lo que se la utiliza generalmente como complemento de Facebook si este es utilizado como método de comunicación principal, debido a que puede generar mayor alcance en la utilización conjunta de las dos redes sociales. No obstante, si la inversión permite a la microempresa Facebook y Twitter pueden ser utilizadas como complemento de comunicación y promoción en la utilización de la página web como medio principal en la

estrategia de comunicación, sin embargo, la utilización conjunta de estas tres herramientas de comunicación digital se ve en microempresas que se encuentran en la transición de crecimiento en su estructura empresarial por lo que dejaría de ser parte de la población en este caso de estudio.

Generación de contenido para las herramientas de la estrategia

Como seguimiento de la actividad, es la selección de contenidos que la microempresa va priorizar para el desarrollo de la herramienta seleccionada de redes sociales, normalmente para cualquier negocio o se utilizan elementos fotográficos, imágenes, videos, gifs, siendo las imágenes y fotografías las más utilizadas. De acuerdo con la creación de contenido es necesario entender que para una microempresa o empresa de cualquier tamaño la creación de elementos gráficos que van destinados a la promoción o publicidad de la marca en cualquier medio digital tiene que ir en armonía visualmente con la marca y los elementos gráficos utilizados en la construcción de la identidad corporativa como son la papelería empresarial, soportes de la marca, etc. por lo tanto las piezas gráficas utilizadas independientemente de si son fotografías, imágenes elaboradas o videos deben tener una estética visual que resalte profesionalidad así que siempre deben ser elaboradas por profesionales correspondientes para lograr que a través de su composición y estética el público objetivo le genere el interés requerido.

Con respecto, a la generación de piezas gráficas como fotografías o imágenes elaboradas el profesional, en este caso el Diseñador Gráfico, correspondiente debe evidenciar al público objetivo la relación entre la pieza gráfica generada y la identidad visual de la marca y microempresa, donde el uso de cromática, signos, símbolos o elementos visuales juega el papel principal de generar la relación mental de la imagen observada con la marca logrando establecer la imagen mental deseada. La composición de las piezas gráficas debe tener siempre concordancia con el mensaje a transmitir sin perder la esencia visual de la marca ya que al utilizar piezas gráficas como por ejemplo fotografías sin complementos visuales se convierten para quien observa en una página de una persona común y no de una institución profesional independientemente de su tamaño empresarial.

En el caso de las microempresas en el sector de mercado, dada a la inversión profesional que requiere piezas gráficas como fotografías e imágenes o videos publicitarios es mayormente accesible la utilización o generación de fotografías e imágenes, no obstante, los videos direccionados a las redes sociales no requieren una producción tan grande como lo es para los medios tradicionales, pero resultan una inversión mayor para las microempresas por lo que su realización depende de la inversión con la que destina la microempresa hacia el contenido generado que servirá como el factor de interés. Por lo tanto, la utilización de fotografías e imágenes, son las que mayor beneficio genera en las redes sociales para las microempresas en el sector de mercado ya que su inversión es menor en comparación con la generación de videos, y su funcionamiento es satisfactorio.



Figura 19. Ejemplo de post promocional para la microempresa Raptor Montacargas en redes sociales.

Se tomó como ejemplo para la propuesta alternativa la microempresa seleccionada en la propuesta principal del proyecto. Fuente: elaboración propia 2022



Figura 20. Ejemplo de post de fotografía para la microempresa Raptor Montacargas en redes sociales.

Se tomó como ejemplo para la propuesta alternativa la microempresa seleccionada en la propuesta principal del proyecto. Fuente: elaboración propia 2022

Fijación de calendario de actividades de la herramienta de la estrategia

Por otra parte, es necesario fijar un calendario de actividades que se debe cumplir obligatoriamente, esto debido a que las personas generan una imagen mental con un producto, servicio o marca, mediante la cantidad constante de observación sobre mencionado producto, así pues las microempresas deben aprovechar el contacto diario y constante de las personas con las redes sociales, para generar mediante la repetición la imagen corporativa a la hora de generar la toma de decisión para adquirir los servicios por parte de los consumidores. Así pues, las microempresas deben elegir los periodos de publicación más idóneas para el público objetivo en el sector de servicios de montacargas, actividades de bodega y similares.

En este sentido dependiendo de la inversión en la creación de contenidos por parte de grandes empresas el calendario de su actividad en redes sociales, es diariamente y con una cantidad de 3 publicaciones en adelante dependiendo de la índole de su actividad comercial, en el caso de estudio, las microempresas deben limitar su actividad dependiendo a las piezas

de gráficas realizadas, teniendo en cuenta la actividad de conectividad y publicaciones publicitarias, en las redes sociales de Facebook y Twitter se ha observado que los días de Lunes a Viernes son los días de mayor beneficio para realizar publicaciones mientras que los fines de semana tienen una decreciente importante, además las horas adecuadas para realizar publicaciones son desde las 1:00 pm hasta 3:00 pm en Twitter mientras que de 1:00 pm hasta 5:00 pm en el caso de Facebook, por lo que son aspectos que se debe tener totalmente en cuenta para la elaboración del calendario de actividades.

Determinación del presupuesto para el desarrollo de la estrategia

Con respecto a la inversión por parte de las microempresas existen factores que se deben considerar a la hora de fijar y destinar la inversión necesaria para la puesta en escena de la estrategia de comunicación en redes sociales, se debe comprender que para la creación de una fan page en las redes sociales Twitter y Facebook no posee dificultades que desemboquen en algún tipo de inversión económica o profesional ya que son herramientas dentro de las redes sociales mencionadas y se la realizada de forma gratuita e inmediata por lo que para su comienzo no se necesita un proceso extendido como es en el caso de generar un sitio web, de igual forma no necesita nada externo a la red social utilizada ya que esta presta todo lo necesario para su funcionamiento, no obstante los factores importante para el funcionamiento y sostenimiento correcto de las fan page las cuales son: el profesional encargado del contenido y el profesional encargado del manejo de la página web.

Partiendo de los supuestos anteriores, en el caso de generar contenido dependiendo de que se va a realizar se debe seleccionar el personal correspondiente, con respecto a la generación de imágenes y fotografías se requiere a Diseñadores gráficos quienes se encargarán de generar el material gráfico que se relacionara con el mensaje que se desea transmitir y la identidad visual de la microempresa, mientras que en la producción de videos para la red social es necesario un especialista en creación audiovisual quien de igual forma se encarga de generar videos cortos o con una duración especifica adecuada para el público objetivo manteniendo la identidad visual. Por su parte se necesita un Community Manager quien cumple con las funciones de gestión de la fan page de las redes sociales de las microempresas, este se encarga de realizar las publicaciones correspondientes, monitorizar el impacto de las publicaciones, generar la relación con los clientes, controlar las interacciones de las publicaciones, servicio al cliente mediante el chat de la red social, evitar conflictos entre clientes, cuidar la reputación online, entre otros, por lo que su función es muy importante para el sostenimiento de las redes sociales de las microempresas. A pesar de que siendo profesionales distintos se maneja a los dos especialistas en conjunción para el beneficio de la fan page por lo que se requiere una inversión individual para cubrir el trabajo de cada uno, no obstante, existen casos poco frecuentes en que el profesional está capacitado para ejercer las dos funciones en este caso dependería del acuerdo entre el profesional la microempresa y el especialista.

Atendiendo a estas consideraciones se comprende que, en la inversión de la microempresa para el desarrollo y aplicación de la estrategia de comunicaciones en redes sociales, se ve condicionada en la creación de contenido y la gestión de la fan page por lo que la microempresa se debe ver capacitada para efectuar la inversión económica necesaria que no afecte a la estabilidad de la misma, no obstante si no se cumple con los requisitos mencionados y las redes sociales son dirigidas totalmente por personas no capacitadas no se cumplirá con los objetivos planteados, haciendo que no se genere el impacto deseado en la microempresa siendo totalmente deficiente, por lo que la aplicación de la redes sociales como método de comunicación y promoción empresarial para las microempresas son más accesibles que los medios tradicionales pero no se trata de estrategias totalmente libres de gastos o inversión como se la ha definido en la actualidad, haciendo que estos factores se tomen en cuenta en su totalidad.

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo adecuado del estudio planteado se necesitó la división o disección de los factores específicos que componen la identidad corporativa, para posteriormente ser simplificados a través de la concepción de la marca, papelería corporativa, comunicación con el público y publicidad, por lo que estos conceptos simplificados fueron presentados al público estudiado que son personas que de acuerdo a lo analizado tienen una idea acertada, en el caso de las microempresas con mayor presencia en el mercado, mientras que, en el caso de las microempresas con menor impacto en el mercado presentan una leve idea, del significado e impacto en las microempresas al realizar el desarrollo, aplicación y gestión de la marca, papelería empresarial, comunicación y publicidad de la empresa de cara a los clientes.
- La comprensión de la importancia de la marca, papelería empresarial, medios de comunicación y publicitarios en el sector de mercado no se encuentra en un estado de menosprecio como se había analizado en el primer contacto, por lo que se determinó que, por parte de las microempresas estudiadas, el desarrollo y aplicación de los factores mencionados son necesarios para generar un mayor crecimiento empresarial al lograr mayor interés en los clientes para adquirir los servicios ofertados expandiendo sus prestaciones de servicios en la zona en que se desenvuelven.
- Con respecto al desarrollo de una marca y papelería empresarial, se ha obtenido a través de las microempresas estudiadas que la identidad visual de cada microempresa depende de la inversión económica que se ha inyectado en la generación de una marca y papelería empresarial, por lo que las microempresas con menor tamaño en el sector de mercado presentan generalmente una calidad gráfica más deficiente en comparación a las microempresas que lideran el sector de mercado en situación de microempresas, además de que también existe en un porcentaje reducido el desconocimiento en la necesidad de adquisición de profesionales especializados para el desarrollo de los elementos gráficos mencionados. De igual forma se observó que las marcas en el sector de mercado poseen un símbolo o signo relacionado netamente con la actividad principal de cada microempresa por lo que no existe marcas que utilizan únicamente el logotipo.
- Las microempresas al ser instituciones en un periodo temprano de crecimiento tienen la capacidad de corregir y direccionar o potenciar su identidad corporativa dependiendo en el estado en que se encuentre, por lo que la aplicación de procesos estratégicos para fortalecer la identidad corporativa son efectivos independientemente los años de función que posea o el tiempo en que se encuentre la empresa, no obstante, siempre se necesita considerar factores que influyen en la inversión necesaria para el desarrollo y aplicación de las estrategias direccionadas a la marca, papelería empresarial y medios de comunicación y publicidad.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se realice un estudio de la identidad corporativa en microempresas que abarque a otras zonas dentro de la ciudad para determinar el estado del mercado de servicios de montacargas en la totalidad de la ciudad para establecer estrategias que funcionen sin limitarse a zonas específicas en donde se desenvuelve las microempresas de este caso de estudio.
- En el desarrollo y desenvolvimiento correcto de la identidad corporativa en las microempresas es necesario comenzar las actividades comerciales conjuntamente con la marca que se encargará de representar a la microempresa y debe cumplir con una calidad gráfica eficiente, funcional y distintiva de cara a la competencia complementada con la gestión de la misma en distintos soportes, sin embargo no es estrictamente necesario aplicar las estrategias de gestión desde el comienzo pero si en un edad temprana, de igual forma no es necesario comenzar con estrategias de papelería empresarial o comunicación, estas se pueden ir implementando dependiendo de las necesidades y crecimiento de la microempresa.
- Para el desarrollo de las estrategias establecidas en la propuesta del presente proyecto se debe considerar obligatoriamente las condicionantes y factores en las que se desenvuelve la identidad corporativa en este sector de mercado ya que al no considerarlos generará conflictos desde su desarrollo hasta su aplicación, evitando generar los objetivos deseados, dichos factores o condicionantes se encuentran desarrollados en la investigación de este proyecto.
- Para la aplicación de las estrategias de las dos propuestas desarrolladas en el proyecto, se debe realizar a través de un proceso estratégico que de preferencia se desarrolle obligatoriamente cumpliendo etapas establecidas por la microempresa y los respectivos profesionales para minimizar riesgos o deficiencias en la aplicación de las estrategias de identidad corporativa.
- Se debe contar con profesionales especializados para la realización de la marca y gestión en soportes, las estrategias de papelería empresarial, estrategias de soportes de comunicación y estrategias de comunicación en redes sociales, a pesar de que sea una inversión fuerte para las microempresas, el no contar con la intervención profesional y ser desarrolladas las estrategias por personas que se encuentran familiarizadas con el tema pero no especializas, provocará que sean deficientes o poco funcionales.
- La identidad corporativa necesita potenciarse por la calidad del servicio al cliente y la calidad de los servicios ofertados por parte de la microempresa hacia su público, por lo tanto, se debe mantener estos aspectos en la máxima calidad para que la aplicación de las estrategias de identidad corporativa del presente proyecto sea eficiente en su totalidad.

GLOSARIO

Reputación: Concepto u opinión positiva o negativa que las personas tienen sobre una persona, cosa, lugar, etc. en base a experiencias o cualidades que brindan.

Tipografías: Variedad de estilos o tipos de letras que se utiliza para crear piezas gráficas o relatar textualmente.

Gama: Escala de colores en degradación. Serie de cosas que se encuentran en una misma clasificación o categoría.

Asimilación: Apropiarse de una experiencia, hecho, idea, situación, etc. para influenciar positiva o negativamente en la manera de pensar o actuar de un individuo.

Recordación: Acción de traer a la mente hechos o situaciones por su impacto o frecuencia de interacción.

Cromática: Variación de colores seleccionados para aplicar en un objeto o composición gráfica.

Tonalidad: Escala de variación de los colores puros aplicados con el negro o blanco aumentando o perdiendo luminosidad en el color específico.

Mercado: Proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios entre individuos que llegan a un acuerdo por el precio de transacción. Plaza simbólica donde las empresas desenvuelven sus funciones y compiten entre sí.

Reproductibilidad: Es la capacidad que tiene un proyecto, ensayo, experimento, pieza gráfica, etc, de ser reproducido o replicado en distintas situaciones.

Pregnancia: Cualidad que tienen las formas visuales de captar la atención y generar facilidad de recordar en las mentes de quienes observan.

Vigencia: Capacidad de un objeto o situación de estar en uso por un tiempo prolongado

Legibilidad: Facilidad con la que una persona puede leer y entender un texto o gráfico.

Serifa: Son adornos también conocidos como remates o terminales en los extremos de ciertos tipos de letra.

Boceto: Esquema o ensayo de líneas que se realiza previo a la creación de una pieza visual para generar un punto de partida de la idea final.

Rebranding: Estrategia de marketing que tiene como objeto generar cambios notables o discretos en una marca para modificar la percepción de la gente.

Fanpage: Es una página en redes sociales utilizado generalmente por marcas, empresas, famosos, etc. donde se busca asociar fans y seguidores para crear una comunidad fiel.

Gifs: Pieza visual compuesta de uno o varios fotogramas que tiene una duración de 3-5 segundos que se encuentra en un bucle de repetición infinita.

Microblogging: Sistema de publicación y comunicación breve y simple con entrada de 120 a 280 caracteres utilizados para la interacción entre el emisor y los seguidores de una persona, figura pública o institución.

Community Manager: Profesional encargado de la construcción y administración de la identidad y comunicación de la empresa en la comunidad online, principalmente en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R. y Barriga Fry, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Editorial UTMACH.

Airey David. (2009). *Logo Desing Love*. Berkley: New Riders.

Alvarado, K., Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor Agregado*, 2 (1), pp. 21-32. <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L, y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>

Bastar Gomez. (2012). *Metodología de la investigación*. (1ª ed). Tlalnepantla de Baz: Red Tercer Milenio Sc.

Capriotti Paul, (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti Paul, (2010). Branding Corporativo, Gestión estratégica de la identidad Corporativa. *Revista Comunicación*. 27, pp. 15-22.

Carrero Yoxi, (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4 (14), pp. 347-366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>

Chavez Norbeto, (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª ed. 7ª tirada.). Barcelona: Editorial GG.

Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), pp. 81-83.

Costa Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2ª ed). La Paz: Grupo Editorial Design.

Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

Fernández Nieves. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*. 21 (1), pp. 8-26.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed). Ciudad de México: MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*, Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moore, M., Pearce, A., y Applebaum, S. (2010). *Sensación Significado y Aplicación del color*. Santiago: LNFT.
- Nicomedes Esteban. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán. Carrera de Sistemas e informática*. UNISDG-Institucional.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Robles, B. (2019). Población y muestra, *Pueblo Continente*, 30(1), 245-246.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Solas Javier. (2002). *Identidad visual corporativa, La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sumba, R., Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*. 10(5), pp. 323-326.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Usech, M., Artigas, W., Queipo, B y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*, Riohacha: Universidad de La Guajira.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y restos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta a empleados de las micro empresas

Objetivo: Recolectar información concerniente al estado actual de la perspectiva de la identidad corporativa en las micro empresas de servicios de montacargas.

Estimado señor (a) La presente encuesta tiene como finalidad obtener información real de la situación en la que se encuentra la identidad corporativa de las micro empresas de servicios de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito, con el propósito de permitirme seguir con el desarrollo de mi proyecto de titulación cuyo tema es: **"PERSPECTIVA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL AREA DE MICROEMPRESAS DE MONTACARGAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"**. Por lo cual requiero de su valiosa ayuda, solicitando que sus respuestas sean verídicas.

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte.

Marque con una (X) una sola respuesta.

1. ¿Cree que una marca (logo) y promoción de la marca (logo) es importante para el crecimiento de la micro empresa?

Si [] No []

2. ¿Según su criterio, que la marca (logo) y la publicidad de la empresa es un factor importante para que los clientes adquieran los servicios que se ofrecen?

Si [] No []

3. ¿De acuerdo con su percepción, cree que existe un menosprecio al impacto de una marca (logo) y promoción de la marca (logo) en las micro empresas en el área de servicios de montacargas?

Si [] No []

4. ¿Según su criterio, que factor tiene mayor importancia para la adquisición de servicios por parte de los clientes?

Una buena marca (logo) y publicidad	Un buen servicio al cliente	Una buena calidad de realización del trabajo

5. ¿De acuerdo a su percepción, en qué grado de relación se encuentra la papelería empresarial (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, calendarios, etc.) con la marca (logo) y valores de la empresa?

Nula relación	Poca relación	Relación aceptable	Fuerte relación	Relación total

6. ¿Según su criterio, en qué grado de dificultad le resulta recordar la marca (logo) de la micro empresa?

Muy difícil	Difícil	Moderadamente con dificultad	Poca dificultad	Fácil

7. ¿Según su observación, cual es el elemento que resalta o es más llamativo de la marca (logo)?

Colores	Símbolo /forma	Texto /letra

8. ¿Según su observación, en qué grado es llamativo o es común el símbolo, signo de la marca(logo)?

Muy común	Común con elementos resaltantes	Diferente pero con elementos comunes	Muy diferente

9. ¿Según su percepción, en qué grado es necesario que la marca (logo) se encuentre como decorado del área de trabajo tanto en maquinarias como oficinas?

No necesario	Poco necesario	Moderadamente necesario	Muy necesario	Totalmente necesario

10. ¿En qué soportes (impresos, digitales) publicitarios ha observado a la promoción/publicidad de la empresa?

Afiches	Volantes	Pancartas	Facebook /Instagram	Página Web	Ninguna

Encuesta dirigida al personal de cada microempresa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ficha de observación del manejo de la identidad corporativa en el área de trabajo de las microempresas de servicios de montacargas

Observador:

Fecha:

Observado/Microempresa:

FICHA DE OBSERVACION					
Parámetro a evaluarse	4	3	2	1	Valoración
Utilización de la marca (logo) en la infraestructura	Se presenta a la marca como carta de presentación mostrando gran presencia en la infraestructura	La marca se encuentra en una utilización aceptable para la promoción en variación de soportes	Se presenta a la marca de manera limitada a uno o dos tipos de soportes enfatizando en los generalmente utilizados	La marca no se encuentra utilizada en ningún soporte que denote intención de promocionarla al público	
Utilización de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.) en oficina y área de trabajo	Existe un extensa papelería corporativa que potencia la familiarización de la identidad corporativa	Utiliza un numero amplio de papelería empresarial lo suficiente para generar cercanía con la identidad corporativa	Posee una papelería empresarial de elementos puntuales que sirven como un comienzo en la convivencia de la identidad corporativa	No posee papelería empresarial que refuerce a la promoción de la identidad corporativa tanto a personal como clientes	
Calidad gráfica de la papelería corporativa (uniformes, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos, etc.)	Cumple con una calidad alta visual y en la relación de elementos de identificación con la marca	La calidad es muy agradable a la vista y la relación con la marca es bastante identificable	La calidad no se muy destacable y la relación de elementos gráficos con la marca tienen variación evidente	Posee una calidad gráfica muy baja, y no tiene una conexión identificadora con la marca	

soportes o canales (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) que se utiliza la micro empresa para el manejo de la marca (logo)	Posee un gran numero de soportes para la promoción adecuada de la marca y micro empresa	Explota a la marca en un variado número de soportes publicitarios que ayudan a tener un gran alcance hacia publico	Tiene un número limitado de soportes puntuando en soportes específicos para una promoción con pocos recursos	No explota a la marca mediante soportes publicitarios direccionados, encontrándose con estrategias de promoción mediante la sugerencia verbal proveniente de los clientes.
Calidad de los soportes o canales publicitarios (afiches, volantes, vallas publicitarias, redes sociales, etc.) utilizados por las micro empresas	Los soportes publicitarios se encuentran en una calidad gráfica y funcional excelente para la promoción publicitaria	Cumple con una calidad gráfica adecuada y funcionalidad necesaria en los soportes publicitarios para lograr el objetivo promocional	Existe un calidad gráfica aceptable y con una funcionalidad de los soportes publicitarios que no resultan en gran parte eficientes	Los soportes publicitarios no cuentan con una calidad gráfica y funcionalidad mínima que resulta inútil y nada favorable
Observaciones:				

Ficha de observación dirigida a cada microempresa seleccionada para el caso de estudio.





Aplicación de la encuesta en personal administrativo y de campo de las microempresas seleccionadas.