



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

Escuela de Graduados

Trabajo Final para Optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

Propuesta de Identidad visual corporativa de la marca
Pinturas Tropical
Programa de Identidad, Enero-Abril 2014

Sustentante:

Oscar Vasquez 2004-1692

Asesora

Msc. Alicia Alvarez

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2014

DEDICATORIA

La importancia de los momentos no están marcados por el tiempo, sino por la fuerzas de las emociones que se vivieron en esos momentos, y los convirtieron en fechas memorables y recordables, que estarán de por vida conmigo.

Esta trayectoria llena de sacrificio que marcan un nuevo escalón en mi trayectoria profesional, se la dedico a mi esposa e hijos, que en cada momento han mantenido mi musa de inspiración despierta, y siempre han estado ayudando a mi motivación a estar en sus niveles más altos, sin dejarme dudar en ningún momento.

Todo este esfuerzo y dedicación es para ustedes.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo de investigación que marca un cambio profesional y personal, quiero agradecer.

- Primero a mis padres, por haberme permitido estar aquí en este momento.
- A mi esposa, que me ha acompañado en toda esta trayectoria.
- A mis Hijos.
- A mis compañeros que me aguantaron durante 2 años completos.
- A mi asesora Alicia Alvarez que fue una pieza fundamental de este trabajo, guiándome en todo momento.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. CAPITULO I MARCO TEORICO	10
1.1 Identidad corporativa	10
1.2 Imagen corporativa	12
1.3 Identidad visual corporativa	13
1.4 Stakeholders o Públicos Objetivos	15
1.5 Filosofía corporativa	18
1.5.1 Misión	19
1.5.2 Visión	19
1.5.3 Valores	20
1.6 Marca	20
1.6.1 Identidad de marca	21
1.6.2 Reputación	22
1.7 Branding	23
1.8 Estrategia de marca	23
1.9 Posicionamiento	24
1.10 La experiencia del cliente	25
1.11 Arquitectura de marca	26
1.12 Procesos perceptivos del consumidor:	26
2. CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO	27
2.1 Planteamiento del problema:	27
2.2 Objetivos de la investigación	27
2.2.1 Objetivo General:	27

2.2.2	Objetivos Específicos:.....	27
2.3	Justificación de la Investigación:.....	28
2.3.1	Justificación Teórica:	28
2.3.2	Justificación Metodológica:.....	29
2.3.3	Justificación Práctica:	29
2.4	Premisa.....	30
2.4.1	Operacionalización de las categorías analíticas.....	30
2.5	Aspecto Metodológico	31
2.5.1	Método Exploratorio:	31
2.5.2	Método Deductivo:	31
2.5.3	Método de Síntesis:	31
2.6	Técnicas.....	31
2.6.1	Observación:	32
2.6.2	Entrevistas	32
2.6.3	Encuestas	33
2.7	Población y muestra	33
3.	CAPITULO III ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	
	PINTURAS TROPICAL.....	34
3.1	Resultados de las Encuestas.	34
3.2	Análisis entrevista.....	41
3.3	Análisis Pest	42
3.4	Análisis FODA de los resultados.....	44
3.4.1	Fortalezas	44
3.4.2	Oportunidades	45
3.4.3	Debilidades	46
3.4.4	Amenzas.....	47
3.4.5	Análisis situacional.....	48

3.4.6 Conclusiones	49
3.5 Recomendaciones	51
Anexos	53
Bibliography.....	76

RESUMEN

Esta investigación está basado en los usos incongruentes de la marca Pinturas Tropical en sus diversos ámbitos, el objetivos general es proponer las buenas prácticas de la comunicación de la identidad a través de un documento acertado con las buenas prácticas de uso y aplicación de la marca. para esto se estarán encuestando a clientes externos y entrevistando a clientes internos (empleados) para poder sacar a relucir las deficiencias en comunicación y en percepción de la situación actual de la marca. Cabe resaltar que los resultados sacan a relucir la muy buena participación del mercado, pero a su vez las ambigüedades de uso de la marca. Las conclusiones y recomendaciones a las que esta investigación finalizan dan a relucir que el gran peso de la marca es cargado por el departamento de ventas el cual hace todos los esfuerzos para esto, las recomendaciones planteadas son la estandarización de todo el uso de la marca en todos sus usos y aplicaciones, para de esta forma balancear los esfuerzos totales y poder llegar a la mente de los consumidores de una forma emocional, con un alto sentido de pertenencia.

INTRODUCCIÓN

La identidad de una empresa es lo más esencial que ella posee, y es lo que le permite comunicar de forma puntual y precisa la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, tanto a lo interno como a lo externo para un óptimo desarrollo. Desde el punto de vista profesional, la identidad corporativa aporta significado a la empresa y estimula la percepción que de ella tiene cada individuo.

Actualmente, la utilización de la imagen corporativa es una parte esencial del éxito de la empresa. Aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de perder su reputación e, incluso, de desaparecer. Cualquier estrategia empresarial debe considerar el tratamiento profesional de su imagen integral para lograr su misión y llegar a las diferentes audiencias que estimula su percepción.

Pinturas Tropical es una marca con una excelente posición en el país, mantiene su renombre a lo largo de los años pero no por esto es la identidad más sólida de las marcas de pintura. El estudio que se presenta a continuación busca establecer las deficiencias de comunicación de la identidad de la marca, de forma que dicha identidad pueda elevarse a nuevos niveles acordes con la calidad que proyecta.

Este documento escudriñará puntos de percepción de diversos públicos de la marca, tanto a lo interno como a lo externo, con el propósito de puntualizar los cambios y mejoras que ha de encarar para fortalecer su identidad y superar deficiencias.

Como sustento esta investigación se ha basado en teorías de autores que contribuyen sin duda a la identificación de la problemática, aportando diferentes enfoques que colaboran con las recomendaciones. Las metodologías cuantitativas y cualitativas fueron las aplicadas, mediante de encuestas a los clientes y entrevistas a los directivos de la marca.

Los objetivos de esta investigación son medir la percepción de la Identidad Visual Corporativa de Pinturas Tropical, medir la percepción de los empleados departamentos de mercadeo y ventas, se comparará la percepción de la marca a lo interno y a lo externo, propondremos usos específicos de la marca en sus diferentes aplicaciones y una proponer una estandarización de la marca a través de una manual de identidad corporativa analizando sus beneficios para Pinturas Tropical.

Esta investigación está estructurada en tres capítulos el primer capítulo, es una recopilación teórica en el cual se base la investigación, donde se comparan y copilan ideas de diferentes autores, el capítulo dos, se explica la estructura metodológica de la investigación y el capítulo tres se analizan los resultados y los hallazgos de la investigación.

Ya que la marca no cuenta con un manual que garantice una comunicación eficaz de la identidad de la marca. Por esta razón se diseñarán las herramientas necesarias para el buen manejo de los lineamientos y los estándares de uso de la marca. Para con esto recomendar las mejoras de comunicación.

1. CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1 Identidad corporativa

La identidad es el conjunto de rasgos, valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos que actúan para formar un sentimiento de pertenencia en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten los públicos de interés.

La identidad corporativa conglomerada a toda la empresa en una sola entidad en la que todos piensan con un objetivo en común y de beneficio para el todo, esto logra que todos trabajen, respiren y vivan la empresa como si fuera parte de su ser.

(Costa, 2009) Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

(Antonoff, 1985) Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de cultura, y comunicación.

(Margulies, 1977) Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos.

(Capriotti, 2008) La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de esa entidad. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja sus principios, valores y creencias fundamentales. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

En este enunciado dice que todos los elementos de la empresa que forman la identidad juegan en un conjunto, en el cual le permite a la entidad funcionar y ser reconocida de forma personalizada y única, que sirve de forma que se reconoce a la misma como una persona la cual es interiorizada y emocionalmente apoderada por los públicos objetivos tanto internos como externos.

Cuando la empresa o entidad establece una fuerte identidad logra la función de todos los públicos enfocados en dirección hacia la filosofía corporativa y trabajan para conseguirla, cada logro o meta nueva que se alcanza es un beneficio para los públicos en todos los hábitos que interactúan alrededor de la empresa.

Aumenta la motivación de los empleados.

(Keller, 1990) hace referencia al “efecto interno de la identidad corporativa”. Una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de ‘nosotros’” y permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo. Esto lleva a un mejor uso del “capital humano de la empresa”.

Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa

(Riel, 1997) Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivo externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa con mensajes ambiguos, puede perder su credibilidad.

Tener conciencia del importante papel de los clientes

(Riel, 1997) Muchas empresas consideran que su público más importante son los clientes ya que estos justifican la existencia de la compañía. Una buena IC inspira confianza y crean un vinculo de lealtad con los clientes y los públicos objetivos.

Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros

A menudo se percibe como el segundo público objetivo más importante a los accionistas de una empresa. Estos deben confiar en la empresa porque normalmente son los de mayor riesgo al suministrar considerables sumas de dinero.

1.2 Imagen corporativa

Todos los esfuerzos que una entidad o empresa realiza a nivel tanto interno como externo para fomentar la identidad unida de todos sus públicos producen en ellos una asociación mental de esta o imagen, en las cuales se integran las características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con las cuales los públicos identifican diferencian y valoran a la empresa.

“Es estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país,

etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros.

Brown y Cox (1997) sugieren que las asociaciones incluyen cogniciones, afectos (emociones), evaluaciones vinculadas a las cogniciones o afectos, juicios generales y/o estructuras de asociaciones con respecto a una organización en particular que están basadas en un conjunto de percepciones y de información almacenada en la memoria.

Fundamentalmente, la imagen corporativa es la estructura cognitiva de los diferentes públicos, como resultado del proceso de consumo de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental con la que se asocia la organización.

En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad, globalizando sus productos, sus actividades y su conducta en esta idea. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción de toda la información proyectada por este individuo que se le llama “empresa”.

1.3 Identidad visual corporativa

Es la representación visual de una organización elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal, Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta

el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa reflejando su filosofía y valores de la organización.

La identidad visual permite a los públicos identificar y reconocer.

- La identidad visual permite a la organización una forma de identificación (la hace reconocible en el mercado).
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, permite transmitir la identidad de la empresa de forma eficiente.
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior al interior.
- La identidad visual ayuda a que los públicos objetivos (propietarios, accionistas, empleados) se sientan parte de la empresa.

La identidad visual corporativa se regula y normaliza en un documento en el cual se plasman todas las aplicaciones y escenarios de uso del mismo el cual se identifica como manual de identidad visual corporativa, este documento tiene plasmada la filosofía de la empresa y todas las aplicaciones visuales de ella, que es una representación visual de su Identidad.

Los elementos que abarca el manual de identidad corporativa en esencia son logotipo, símbolo, tipografía, colores, aplicaciones, usos debidos y no debidos, limitación etc. Este documento es una herramienta que permite proteger la identidad de la empresa de forma que cada aparición de esta tenga coherencia y sea homogénea, lo cual no permitirá confusiones o malas percepciones de los públicos objetivos.

1.4 Stakeholders o Públicos Objetivos

Los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Mc Vea, 2001). La noción de relación tiene importancia fundamental para la Teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación. Donaldson y Preston (1995) argumentan que los stakeholders son identificados por sus intereses con la organización. Por su parte, Post et al. (2002) afirman que las organizaciones y sus stakeholders tienen intereses en común, y que también hay intereses similares entre los miembros de cada público. Estos intereses en común surgen de la relación continua entre las personas y la organización. Así, es la relación y no la transacción lo que constituye la base de la vinculación entre organización y stakeholders: mientras una transacción implica sólo un intercambio y puede ocurrir una sola vez, una relación implica estabilidad y continuidad, ya sea mediante la colaboración o, en muchos casos, el conflicto de intereses. Este enfoque teórico proveniente del ámbito del management se revela como muy adecuado para el estudio de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Las organizaciones en sus prácticas no son ajenas a su ambiente y este los afecta a todos, cada persona que interactúa directa o indirectamente con la entidad es un público de la misma y es afectada positiva o negativamente por todas sus acciones, por eso cada público debe de estar muy bien conocido por la empresa en todos sus ámbitos debido a los efectos que ella puede tener en ellos y por cómo esto puede repercutir en la empresa.

(Costa J.) El Análisis de los Públicos de la Organización busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuáles de ellos son prioritarios y cuáles no. El análisis de los públicos está compuesto de tres partes: a) el estudio de la estructura de públicos de la organización; b) el estudio de la infraestructura de los públicos de la compañía, y c) el estudio de las características de cada uno de los públicos (el perfil del público).

Los públicos de una organización son definidos como todos los grupos de personas que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. Así pues cada organización deberá determinar cuáles son los públicos con los que ella interacciona, lo que denominamos identificar la nube de públicos de una organización. Accionistas, Consumidores, Gobiernos, Sindicatos, Comunidad, Medios de Comunicación, Distribuidores, Empleados, Líderes de Opinión. Una vez hecho esto se debe establecer cuáles son los públicos claves para la entidad.

Estructura de los Stakeholders o Públicos Objetivos

La estructura de cada público permitirá construir un esquema de información e influencia de cada público, lo cual nos facilitará la observación de los flujos de información e influencia que se produce entre los distintos públicos de la organización, pudiendo reconocer los niveles de interacción entre los diversos públicos de la compañía y reconocer públicos importantes no vinculados directamente con la organización, pero que podrían ser potencialmente claves para la formación de la imagen corporativa.

Stakeholders	Influencias
Públicos Objetivos	
Gobierno	La legislación, leyes de empleo, la información verídica, la diversidad, aspectos legales, las externalidades
Empleados	Tasas de remuneración, seguridad en el empleo, la remuneración, el respeto, la comunicación sincera
Clientes	Valor, calidad, atención al cliente, productos éticos
Suplidores	Proveedores de productos y servicios utilizados en el producto final para el cliente, oportunidades comerciales equitativas
La Banca	Estado crédito, nuevos contratos, la liquidez, tasa de interés
La Comunidad	Puestos de trabajo, la participación, la protección del medio ambiente, las acciones, la comunicación veraz.
Sindicatos	Calidad del empleo, protección del trabajador
Dueños	La rentabilidad, la longevidad, la cuota de mercado, posición en el mercado, planificación de la sucesión, recaudación de capital, el crecimiento, las metas sociales
Inversión	Retorno de la inversión

(Certo, 2005)

1.5 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es la base en la que se apoya toda la identidad de la empresa, es la guía que les permite a todos los públicos estar enfocados en un mismo punto y saber siempre hacia dónde se dirigen en todo momento.

(Capriotti, 2008) La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad.

(Costa J.) Como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debe responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Al analizar esto se define que es la estructura que la corporación define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de ella. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización.

Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esta dirección.

1.5.1 Misión

Es la que establece el propósito que distingue a la organización de otras de su tipo e identifica el ámbito de sus operaciones en términos de producción y mercado. La declaración de la Misión determina claramente el futuro de la organización y establece las bases para la toma de decisiones en la misma. La misión, por tanto, servirá para identificar a la empresa con sus clientes y con su comunidad, de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

(Costa J.) La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

1.5.2 Visión

La visión es la interpretación del sueño a donde se dirige la organización, es la forma de decir hacia dónde apuntamos, y dónde nos queremos ver, es el resultado de nuestros sueños en acción: a dónde queremos llegar.

En las empresas, la Visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos años esta se concentra en los fines y no en los medios, lo cual indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como el medio para llegar ahí.

(Costa J.) Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

1.5.3 Valores

Toda sociedad hasta su núcleo más íntimo que es la familia está forjada en valores que rigen sus acciones y comportamientos, una empresa no es ajena a esto, los valores corporativos la forma de como se hacen los negocios en su forma más primitiva, pero en todos sus ámbitos.

(Wheeler, 2009) Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía.

Los valores serán principios que normarán las conductas de comportamientos específicos del grupo que llevados con orgullo y serán defendidos de forma personal por cada generando una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal.

1.6 Marca

Una marca es un producto intangible que representa un producto o servicio de una empresa al que a su vez es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

(Wheeler, 2009) Dado que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan maneras de conectar emocionalmente con los clientes, se convierten en insustituible, y crear relaciones de por vida. Una marca fuerte se destaca en un mercado densamente

lleno de gente. La gente se enamora con las marcas, confiar en ellas, y creen en su superioridad. ¿Cómo una marca es percibida afecta su éxito, independientemente de si se trata de una start-up, una organización no lucrativa , o un producto.

Una marca es también un puente que le permite a la empresa madre canalizar su identidad a través de ella, pero manteniendo la personalidad de la marca intacta, la marca tiene su identidad propia, pero regulada por la identidad corporativa.

Las marcas tienen tres funciones principales:

- **Navegación o Selección**

Las marcas ayudan a los consumidores elegir entre una desconcertante variedad de opciones.

- **Asegurar**

Marcas comunican la calidad intrínseca del producto o servicio y tranquilizar a los clientes de que han tomado la decisión correcta.

- **Compromiso**

Las marcas usan imágenes distintivas, el lenguaje y las asociaciones para alentar a los clientes a identificarse con la marca.

En promedio a los consumidores diarios se exponen a seis mil anuncios y, cada año, a más de veinticinco mil nuevos productos...las marcas ayudan a los consumidores a través de cortar la proliferación de las opciones disponibles en cada categoría de producto y servicio. Gestión de Activos Scott M. Davis Marca.

1.6.1 Identidad de marca

La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos y esté muy arraigada a la filosofía y la identidad corporativa que la abarca, esto no quiere decir que ella no posea su individualidad pero la identidad de marca, amplifica la diferenciación y hace que las

grandes ideas y significado accesible. Identidad de marca toma elementos dispares y las unifica en sistemas enteros, es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

(Wheeler, 2009)La identidad de marca implica un activo. Identidad corporativa suena demasiado parecido a un gasto. Esta es una distinción importante.

1.6.2 Reputación

La reputación es el resultado de todos los esfuerzo y la interpretación que los públicos involucrados tienen de la marca, es la idea que ellos tienen de la marca, que la marca puede moldear de forma subliminar pero no puedo influir decisivamente en los públicos debido a que es una interpretación personal compartida en el grupo que cada uno tiene de la marca.

(Costa J.)La reputación como síntesis de la conducta es el mayor activo de la empresa y, por extensión, de las marcas. Lo contrario también es cierto: la reputación es el mayor activo de las marcas y, por extensión, de la empresa. Reputación, en mayúscula y en minúscula significa a fin de cuentas, fiabilidad, confianza en lo que la empresa hace y dice. En definitiva, la conducta ética.

La marca es una extensión de la empresa, creada y guiada en la identidad corporativa, que sigue y defiende la filosofía corporativa, hasta convertirse en un vocero eterno de la empresa.

1.7 Branding

El Branding es un proceso disciplinado utilizado para crear conciencia y ampliar la lealtad de los clientes. Se requiere un mandato desde la parte superior y la disposición a invertir en el futuro. El branding trata de aprovechar todas las oportunidades para expresar por qué la gente debería elegir una marca sobre otra. Un deseo de superar a la competencia, y dar a los empleados las herramientas para llegar a los clientes.

(Wheeler, 2009) Branding, está muchas veces asociada con una imagen, una serie de expectativas o un logotipo reconocible. El objetivo es el de diferenciar un producto o servicio de otros similares, e influenciar a los consumidores a escoger el producto sobre otros parecidos, simplemente debido a sus asociaciones.

Él utilizará diversos estímulos sensoriales, para influir en la percepción y motivando un cambio para lograr un apego o rechazo sentimental hacia la marca y la empresa, todo esto estratégicamente pensado para lograr cumplir los objetivos y llenar las expectativas de los públicos objetivos.

1.8 Estrategia de marca

Estrategia de marca eficaz proporciona una idea unificadora central alrededor del cual toda conducta, acciones, y las comunicaciones están alineados. Funciona a través de productos y servicios, y es eficaz en el tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan diferenciados y de gran alcance que desvían la competencia por lo general, es el producto del trabajo en equipo el director general, mercadeo, ventas, publicidad, relaciones públicas, operaciones y distribución se requiere de un pensamiento estratégico y creativo con experiencia para ayudar a articulada lo que ya está ahí.

(Wheeler, 2009) A veces, una estrategia de marca que nace en el inicio de una empresa por un visionario, como Steve Jobs, Jeff Bezos, o Anita Roddick. A veces se necesita un líder visionario, como Lou Gerstner, antiguo consejero delegado de IBM, para redefinir la estrategia de marca. Las empresas suelen sobrevivir y prosperar, ya que tienen una marca clara estrategia. Empresas fallar debido a que no tienen una.

1.9 Posicionamiento

Se llama Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, en lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor:

Se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en su proceso cognitivo. De ahí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los consumidores piensen de la marca y de la competencia.

(Wheeler, 2009) Apoyando a todas las marcas de manera eficiente esta una buena estrategia de posicionamiento que impulsa la planificación, marketing y ventas. El posicionamiento evoluciona para crear aperturas en un mercado que está cambiando continuamente, un mercado en el que los consumidores están saturados de productos y mensajes. El posicionamiento toma ventaja de los cambios en la demografía, la tecnología, los ciclos de comercialización, las tendencias de consumo y las lagunas en el mercado para encontrar nuevas maneras de apelar al público.

1.10 La experiencia del cliente

Es la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con un proveedor de bienes y servicios, durante su relación con este proveedor. Esto puede incluir la conciencia, el descubrimiento, la atracción, la interacción, la compra, el uso, el cultivo y la promoción. También se puede utilizar para significar una experiencia individual sobre una transacción; la diferencia es clara generalmente en el contexto.

(Wheeler, 2009) Es fundamental para el equipo de la marca para mirar hacia arriba desde el escritorio y ver el mundo a través de los ojos del cliente. Compras se ha convertido en un subconjunto de ser contratado y entretenidos. El siguiente cambio sísmico disciplinario de la marca es la experiencia del cliente: creando lealtad y las relaciones de toda una vida en cada punto de contacto.

¿Cuándo comienza y cuando termina la experiencia de marca? el cliente o consumidor comienza desde que piensa en adquirirla ya su mente esta simulando todas las sensaciones que va a tener desde antes de obtener el producto, cómo lo va a adquirir, dónde, cuándo, todo este proceso es una suma de experiencias decisivas que influyen en el cliente.

1.11 Arquitectura de marca

(Wheeler, 2009) Arquitectura de marca se refiere a la jerarquía de las marcas dentro de una misma empresa. Es la interrelación de la empresa matriz, empresas subsidiarias, productos y servicios, y debe reflejar la estrategia de marketing. Es importante dar consistencia, visual y orden verbal, el pensamiento, y la intención de disparar elementos para ayudar a una empresa a crecer y un mercado de manera más eficaz.

La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, define y hace más visibles los roles, las relaciones y las jerarquías entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Al mismo tiempo, transmite claridad a las audiencias y un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización. Además optimiza el conjunto y facilita el intercambio de significados gracias a la vinculación entre marcas.

1.12 Procesos perceptivos del consumidor:

La percepción lo es todo. Dirige todo lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos y los productos que compramos. La forma en la que los consumidores perciben las marcas de una categoría, determina cuáles usará (Arens Williams, 2000). Por consiguiente el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que deben superar los anunciantes. “El adulto medio está expuesto diariamente a más de 1500 anuncios, pero tan sólo percibe unos cuantos y recuerda aún menos”. (Personal SellingPower, septiembre,1994).

2. CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Planteamiento del problema:

Pinturas Tropical es la marca líder del mercado de la pintura en República Dominicana y maneja un amplio espectro de usos y aplicaciones a través de todos sus públicos tanto internos como externos, y todas estas aplicaciones no están estandarizadas. Es común ver diferentes aplicaciones desde el producto, al vendedor, al suplidor, entre otras.

Cada uso de la marca está a consideración y experiencia de la persona que va a utilizarla al momento de hacerlo, esto lleva a que se genere una confusión de usos que afecta a los clientes y empleados.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General:

Propuesta de creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Pinturas Tropical.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Medir la percepción de la Identidad Visual Corporativa de Pinturas Tropical en la ciudad de Santo Domingo en el año 2014.
- Medir la percepción de los empleados de Pinturas Tropical en los departamentos de mercadeo y ventas.
- Comparar la percepción de la marca a lo interno y a lo externo.
- Proponer usos específicos de la marca en sus diferentes aplicaciones.

- Proponer una estandarización de la marca a través de una manual de identidad corporativa.
- Analizar beneficios para Pinturas Tropical.

2.3 Justificación de la Investigación:

2.3.1 Justificación Teórica:

Actualmente la imagen visual de una empresa es la comunicación directa con sus clientes, lo que causa un impacto visual que incrementa la presencia de la marca en la mente del consumidor. La imagen visual corporativa es lo que transmite confiabilidad hacia el público objetivo de la compañía y lo que otorga una aceptación social en el consumidor.

Existe material especializado en el área, como libros, revistas, videos, publicaciones digitales y gurús como Joan Costa(2006), quien afirma: “La imagen corporativa se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.” Justo Villafañe (2000) no estima necesario intentar una definición de la identidad corporativa por obvia, ya que esta es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen sus esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. Norberto Chávez(1988), en cambio considera: “Toda empresa debe cuidar su imagen, trabajar en la identidad es un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad, aquí es donde entra el diseñador, que es el elemento de creación de la identidad y de él depende que la empresa pueda ser leída, comprendida y asimilada visualmente por el cliente”.

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización adopta para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Para llegar a esa imagen intencional, que coincide con su posicionamiento estratégico, es necesario saber de dónde se parte y conocer cuál es la imagen actual de la empresa.

2.3.2 Justificación Metodológica:

En esta investigación se basará en gran medida en una metodología cualitativa y cuantitativa con el propósito de analizar y examinar todos los datos y entenderlos en profundidad y buscar claridad entre todos los elementos que conformen el problema de estudio.

Esta investigación estará desarrollada en cuatro partes: encuestas a los públicos de interés comprendidos por los empleados y clientes, entrevistas a los gerentes, consultas de libros especializados en el área y fuentes en sitios de internet, debido a que de esta manera la recopilación de información sería más precisa y actualizada en el desarrollo de nuestros objetivos.

2.3.3 Justificación Práctica:

Los hallazgos y resultados de esta investigación serán de utilidad para recomendar y crear las pautas para el manual de comunicación de la marca Pinturas Tropical para así unificar de manera objetiva y puntual su comunicación gráfica a nivel general.

2.4 Premisa

Pinturas Tropical es una de las marcas de la empresa Pisos y Techados Torginol, acompañada de las marcas King, Power Rider y Car Paint. Pinturas Tropical es de todas las marcas la de mayor volumen de ventas y producción y a su vez la líder del mercado de la pintura a nivel nacional, acercándose a un volumen de ventas de alrededor de 13 millones de galones de pintura al año.

Pinturas Tropical posee una fuerte y muy robusta fuerza de venta, la cual le permite mantener estos volúmenes a lo largo de su catalogo de productos, y posicionándolos como líderes del mercado en ventas, pero no por esto ellos mantienen esta misma posición en el mercado cuando se trata de su identidad visual, lo cual se debe a un manejo de comunicación deficiente a lo largo de todo su uso y aplicación.

2.4.1 Operacionalización de las categorías analíticas

	Categorías	Indicadores	Técnica aplicada
Identidad visual corporativa	Publico Externo	Percepción del público externo	Encuesta
		Forma de pensar del cliente	Encuesta
		Comparación de percepción de la marcas rivales	Observación
	Publico Interno	Eficiencia de la comunicación	Entrevista
		Canales de comunicación	Entrevista
		Estandarización y usos de las marcas	Observación

2.5 Aspecto Metodológico

En esta investigación se usarán los siguientes métodos para la recolección de datos necesarios:

2.5.1 Método Exploratorio:

La investigación siguiente se apoyará en el método exploratorio para buscar toda la información acerca de la situación actual de la marca Pinturas Tropical, para saber la situación actual de comunicación visual de la marca, usando los puntos de vistas de los públicos de interés relacionados a la marca directa e indirectamente.

2.5.2 Método Deductivo:

Parte de lo general a lo particular. Mediante la determinación de la importancia y la efectividad de la comunicación visual, para llegar a conclusiones sobre la necesidad de la estandarización de su identidad.

2.5.3 Método de Síntesis:

Mediante el planteamiento resumido de los resultados obtenidos en las encuestas.

2.6 Técnicas

Las técnicas usadas en la presente investigación fueron:

2.6.1 Observación:

Se realizó mediante la visita y documentación de diferentes puntos de ventas en el cual la marca aparece identificada, como letreros, ferreterías, color shops, y se observó el comportamiento del personal auxiliar de ventas (mercaderista) y de los clientes. Esta técnica fue muy efectiva ya que permitió determinar con precisión el comportamiento de los públicos objetivos (Ver anexos)

2.6.2 Entrevistas

Los gestores internos de la situación de la marca son los empleados que son los actores que conocen y deben lidiar con todo entorno a esta y su gestión. En tal sentido, para la presente investigación se consideró relevante realizar entrevistas a los directivos y gerentes involucrados directamente con la marca..

Las entrevistas fueron aplicadas al Director de Mercadeo, Lic. Jose Anibal Peralta y a la Gerente de Marca, Licda. Martha Arias. El objetivo general de esta entrevista es conocer las percepciones y la forma actual en la que maneja sus criterios de uso y la forma en que se gestiona la aplicación de la misma, tanto a nivel estratégico como a nivel práctico de acción, en el mercado y su comunicación entre todas las partes.

Dado a la propuesta presentada es pertinente conocer la opinión de los líderes de impacto y su gestión de acuerdo al uso de herramientas y los procesos de comunicación entre la marca, sus usos y los clientes. (Ver anexos)

2.6.3 Encuestas

Los clientes son los entes principales en de la marca en estudios, dado a que son los usuarios principales de está, es por tal razón que es fundamental conocer su percepción a fin de lograr una efectiva propuesta. Para poder alcanzar dichos objetivos se ha elaborado un cuestionario cuyas respuestas conducen a la obtención específica de datos de relevancia.

Se utilizaron encuestas, mediante cuestionarios que se aplicaron a los clientes, que permitieron obtener información importante sobre su percepción. (Ver anexos)

2.7 Población y muestra

Pinturas Tropical maneja una amplia red de clientes a nivel nacional, que va desde consumidores finales a distribuidores, detallista, pintores entre otros, lo cual es una muestra muy amplia de estudios. Por eso para esta investigación se ha seleccionado de manera aleatoria, una población de 100 personas aproximadamente para plasmar una tendencia de consumo y percepción en la cual se ha de basar el análisis y las propuestas expuesta en este documento.

3. CAPITULO III ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA PINTURAS TROPICAL

3.1 Resultados de las Encuestas.

Esta investigación en la parte de encuesta fue dividida en 2 partes, para la población analizada, la primera parte fue una relación general de las marcas de pintura a nivel local, para medir la posición actual a nivel de percepción de las marcas y poder hacer una comparación de esto con relación a la marca Pinturas Tropical.

Esta encuesta mide nivel de recuerdo de las marcas de pinturas, cual es el top of mind de los clientes y cuál es la preferencia de compra de la marca. Aparte de esto también se busca con esta primera parte medir los atributos más relevantes de las marcas con relación a las otras y poder hacer una comparación de las mismas de forma de saber que buscar cada cliente al momento de elegir una marca sobre otra.

En este punto no se mide el nivel de venta o acciones de ventas como impulsos con promotores o mercaderistas en el punto de venta, es solo enfocado a la percepción de la marca y del producto, que tiene los clientes.

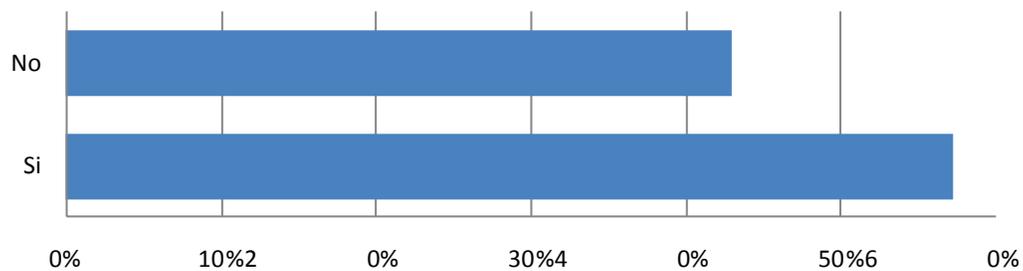
La segunda parte de la encuesta es muy enfocada a la marca Pinturas Tropical y la percepción de la marca, la información que se busca en esta parte es ver los sentimientos y pensamientos de los consumidores y no consumidores de la marca, y que siente a ver o usar la marca.

Medir el nivel de aceptación de los elementos visuales de la marca y ver como el cliente reacciona a ellos, y así poder saber cómo los usuarios están sintiendo la marca. Nos

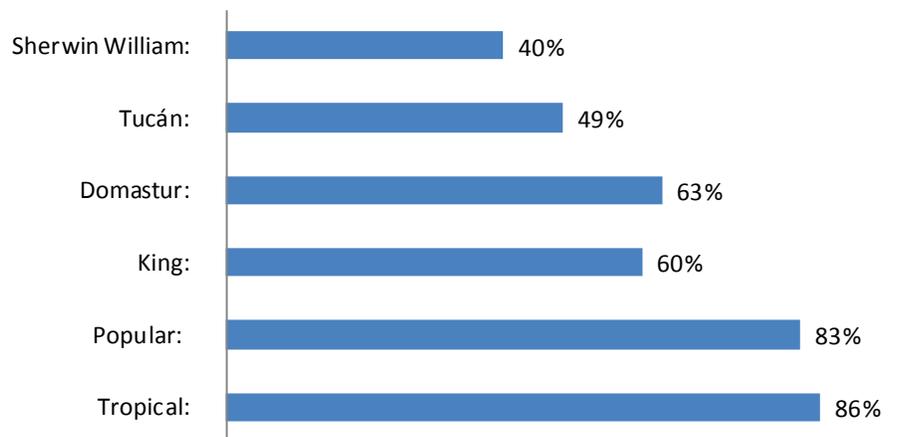
enfocamos al producto y analizamos si el producto solo en la góndola está o no siendo eficiente en su comunicación en góndola sin necesidad de usar un mercaderista, y la percepción del cliente.

Encuesta

¿Ha comprado pintura en el último año ?

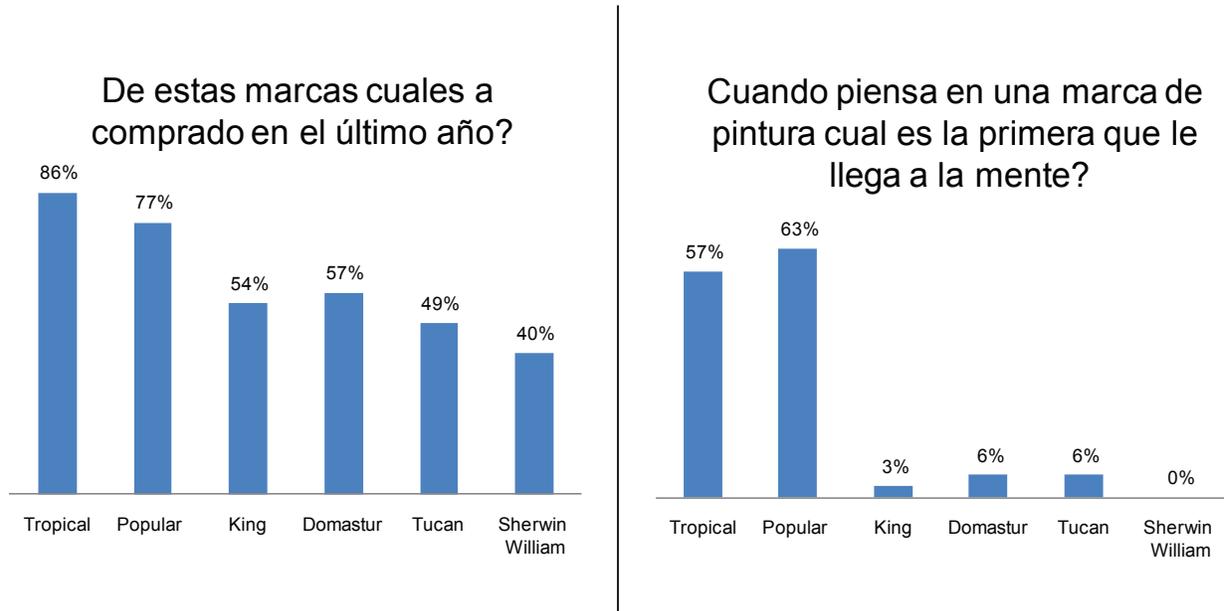


Cuales marcas de pinturas conoce ?



Esta primera parte demuestra un resultado interesante, debido a que a pesar de que un importante segmento de la muestra no ha comprado durante mucho tiempo, tiene muy claras las marcas de pintura del mercado, y como es de esperarse del líder de ventas, la más reconocida del mercado es Pinturas Tropical, pero hay una mínima relación con Pinturas Popular, que es uno de sus competidores.

Las otras marcas de pinturas están presentes en la mente de los consumidores pero no al mismo nivel, lo que permite destacar que al parecer se dirigen a sectores del mercado muy puntuales y segmentados.



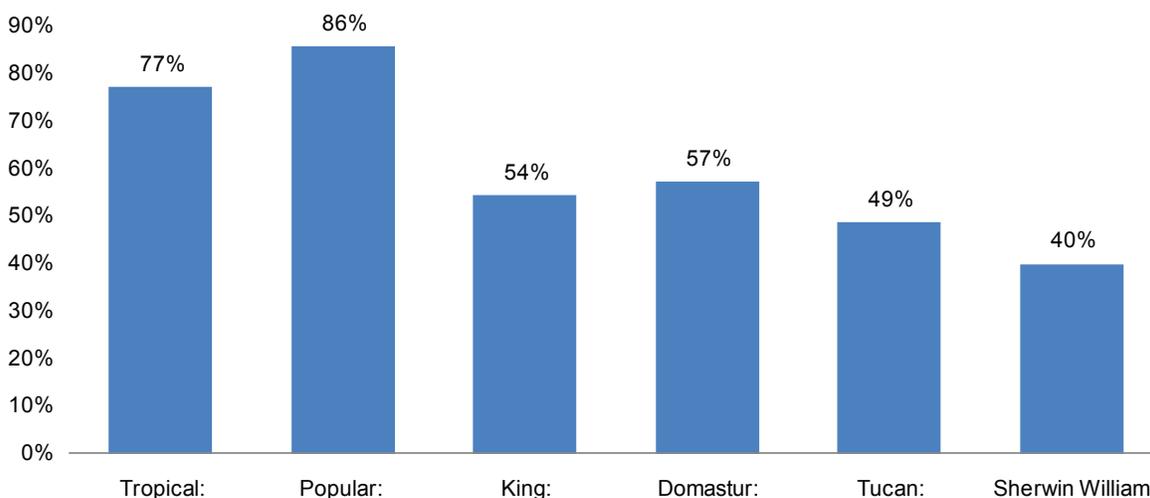
En esta parte, utilizamos una comparacion de variables que traen a relucir resultados peculiares, en el primer cuadro notamos que de las marcas locales, Tropical es la que maneja el mejor margen de ventas, pero cuando la comparacion se hace con el posicionamiento mental de las mismas marcas, la segunda opción sale a relucir, dando a conocer una mejor presencia en la mente de los consumidores.

Esto quiere decir que la primera opción de compra es Pinturas Popular, pero los esfuerzos de las acciones de ventas estan trabajando duro para cambiar esta decisión en el punto de venta, logrando la venta a favor de la marca.

Esto aunque puede ser una estrategia buena puede traer repercusiones en la persepción de la marca debido a reacciones no controladas de los clientes, y son temas que pueden

afectar de forma global a la identidad, e incurrir en gastos mayores para la marca en un futuro.

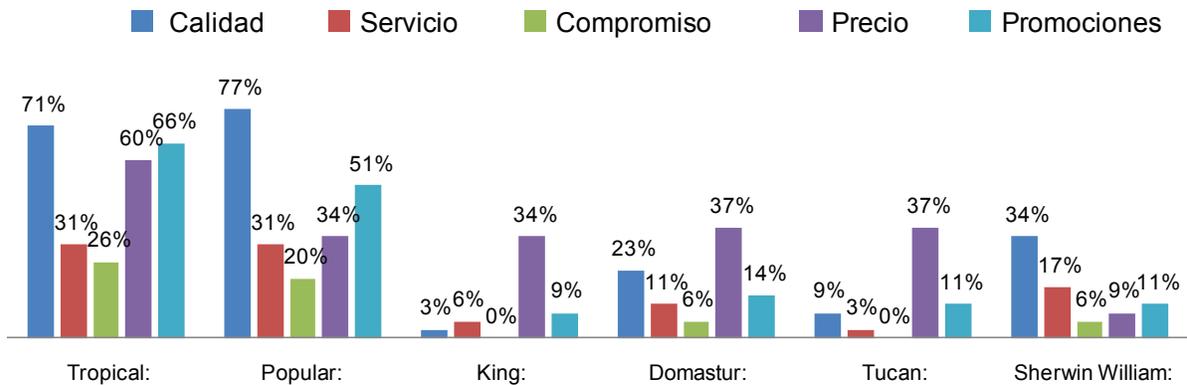
¿De cuál de estas marcas se recuerda más?



En esta pregunta confirmamos las variables anteriores, lo que se muestra en este cuadro es que el posicionamiento mental de la marca no es el mejor y se nota en los encuestados, que ponen a la marca en un segundo lugar al momento de recordarla.

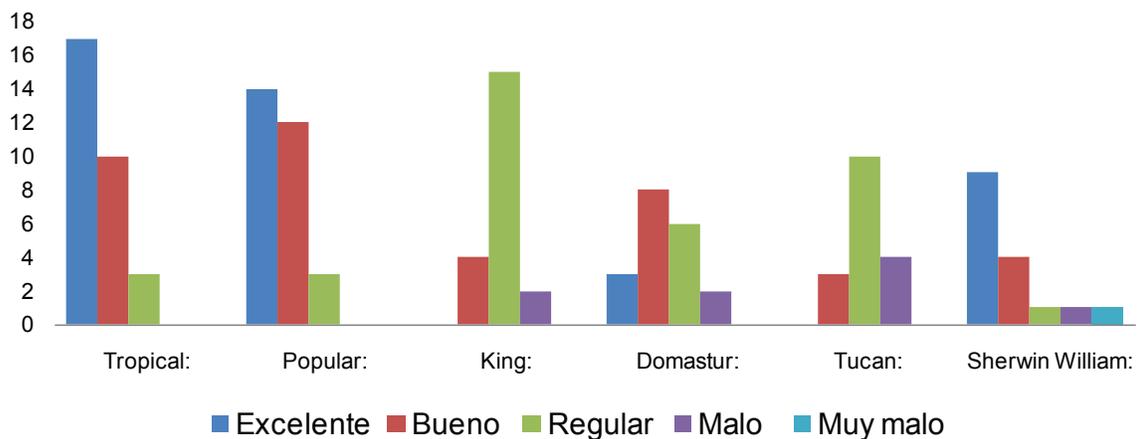
Esto es un dato que se puede traducir en el hecho de que cualquier esfuerzo mercadológico y publicitario de la marca al momento de realizar una estrategia o una campaña debe invertir más recursos porque tiene que romper con un posicionamiento mental de los clientes, lo cual se traduce en una mayor inversión de dinero para la empresa, lo que lleva a un menor retorno de inversión(ROI)

Marque los atributos que considera que estas marcas poseen



A nivel de satisfaccion los resultados muestran que Pinturas Tropical cumple con las expectativas en la mayoria de los casos,seguida de sus competidores que no muestran el mismo patrón que las demás.

Marque el nivel de satisfacción de las siguientes marcas?



Los atributos más interesantes de las marcas, dan una visión de lo que los públicos más buscan en la marca de pintura, Pintura Tropical se muestra como una marca de muy buena calidad pero también se nota que el segundo factor que más busca el consumidor son las promociones, y que Pinturas Popular el segundo competidor

de la lista, da un valor mayor en calidad que Tropical. Esto no es malo, simplemente sucede que todo el esfuerzo de la marca con el consumidor se le está dejando a la fuerza de ventas, y la percepción de la marca con el cliente no es tan eficiente.

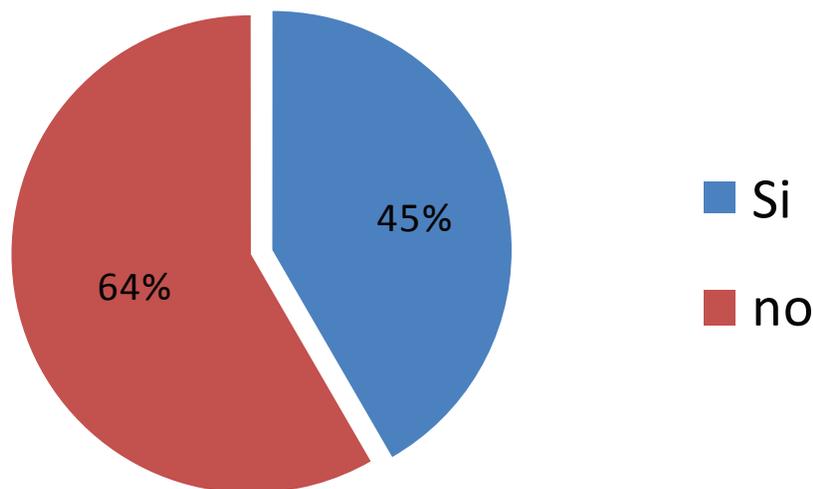
¿Conoce usted la marca Pinturas Tropical?

En cuanto al reconocimiento de la marca por parte de los clientes de pinturas, la marca es reconocida en la muestra de forma total.

¿Qué siente cuando ve el logo de Pinturas Tropical?

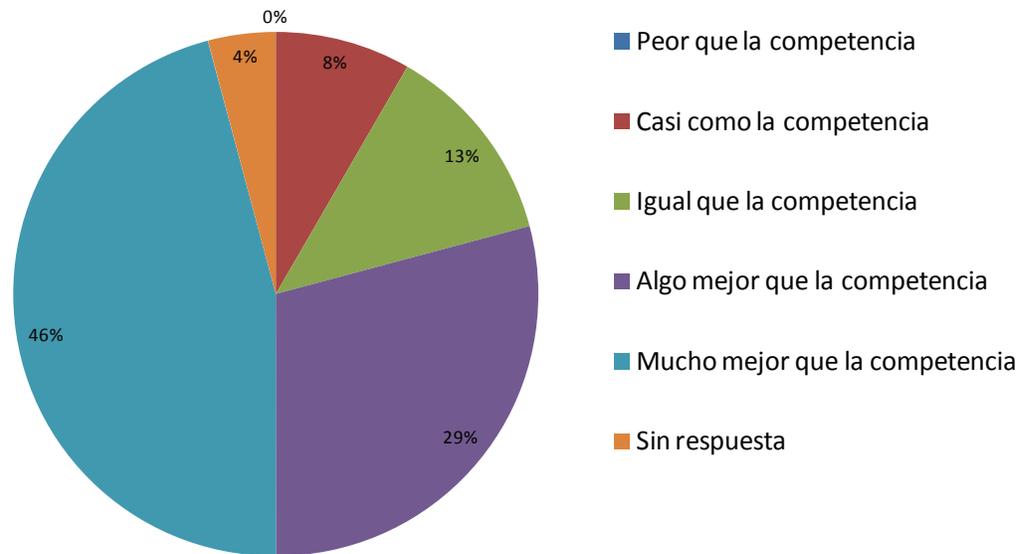
Cuando se pregunta la percepción que el logo de Pinturas Tropical tiene al ser observado; muestra muchas emociones y sentidos un poco diversos pero positivos, entre las respuestas más comunes se pueden mencionar, “Diversidad”, “Colores”, “Alegría”, “Calidad”, aunque hubo algunas respuestas negativas, no fueron tan significativas.

¿Considera usted que pinturas Tropical debe cambiar o mejorar su logo?



Esto es algo interesante, Pinturas Tropical, tiene unos 30 años en el mercado, y el logo a tenido una evolución no muy drástica en el tiempo, y una gran parte de la muestra dice que esta identidad debe de ser cambiada o mejorar.

Si compara a Pinturas Tropical con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?



La marca en este punto se considera en un 54% igual o por debajo de la competencia, lo cual no es algo muy alentador, debido a que los esfuerzos para ser diferenciada con relación con su público objetivo, no está siendo efectivo y en su comparación con los clientes no hay diferencia a nivel de producto y menos a nivel de marca.

Esto es algo que debe tenerse en consideración debido a que estos patrones tienen que ser considerados al momento de hacer anuncios publicitarios, ya que la inversión para lograr impacto debe ser mayor y al final esto se reflejara en una mayor inversión de dinero, lo que reduce el ROI de la empresa.

3.2 Análisis entrevista.

Se realizaron entrevistas al Director de Mercadeo, a la Gerente de Marca y a un Gerente de Ventas, estas entrevistas tenían como fin conocer el nivel de comunicación que existe en relación con los lineamientos y cumplimientos de estos al momento de utilizar o comunicar la marca.

Al director y a la gerente de marca se le realizaron estas preguntas: (Ver anexos)

Cuando empezamos a comparar las respuestas de la misma entrevista entre 2 de las cabezas influyentes de la marca y sus usos se pueden notar ambigüedades en las respuestas como se muestra a continuación.

- **¿Pinturas tropical posee un manual de identidad corporativa?**

DIRECTOR= SI GERENTE=Duda, y Luego responde Si.

Esto demuestra que a pesar de que existe un manual de identidad de la marca actualmente no se está aprovechando, debido a que simplemente es un documento más, que está guardado, su uso no es común, y posiblemente nulo. Esto debido a que si el director lo conoce y la gerente muestra algunas dudas acerca de lo que es, ¿cómo afecta esto a la marca y a su identidad?.

La marca es muy maltratada por esta actitud debido a que si la identidad no está bien establecida por las autoridades que deben defenderla, hay dudas de sus usos y estándares, ¿qué mensaje llega al cliente?, esto produce una duda en la percepción del cliente y esta duda es un ataque directo a la marca.

3.3 Análisis Pest

Políticos:

- Nuevas políticas de impuestos.
- Modificación de la ley laboral
- Ley de aumento salarial
- Apertura de nuevas marcas extranjeras, libres de ITBIS debido a tratados internacionales

Económicos:

- Aumento tasa de desempleo
- Aumento precio canasta familiar
- Aumento de impuestos
- Confianza del consumidor
- Desarrollo económico
- Tasas de inflación

Socio-Culturales

- Apoyo de las actividades de diversión sana
- Responsabilidad Social
- Apoyo a la educación
- Nueva tendencias de lo único
- Percepción de la marca

Tecnológicos:

- Uso y costo de la energía eléctrica
- Enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico
- Uso tecnológico de la personalización de espacios
- Nuevas herramientas gratuitas de colores

Lo que se busca con el análisis PEST es darnos un panorama general de la situación de la empresa y de la marca en torno a lo que le rodea y le afecta, y permitirá prepararse para los cambios a un nivel macro de las situaciones.

La situación para la marca actualmente muestra un punto de transición de muchos factores, a los cuales hay que estar en atención, y prepararse para los escenarios de cambios que vienen en camino.

3.4 Analisis FODA de los resultados.

3.4.1 Fortalezas

- Muy fuerte participación del mercado en volúmenes de ventas
- Aplico reconocimiento de la marca
- Buena aceptación del público
- Robusta fuerza de venta

Al momento de plasmar las fortalezas que la marca posee se evidencia el trabajo realizado para poder llegar aquí y mantenerse, y es de decir que el nivel de participación del mercadeo de pinturas tropical, es uno de sus mas grandes puntos a favor al momento de mencionarlo sus participación de mercado a nivel nacional.

Es por eso que maneja un amplio reconocimiento de la marca, ya que debido a sus ventas la marca a sido tocada por casi todos los clientes en algun momento de su trayectoria, lo que le permite un reconocimiento de mas del 80% en todo sus publicos.

Esto produce una muy buena aceptación y cualquier nueva estrategia a tomar por parte de la marca tiene ya terreno ganado, debido a esto.

Mas con una fuerza de venta robusta y con experiencia, conociendo a los clientes en mas de un nivel, le permite acercarse y llegar a niveles nuevos, si la comunicacion es clara, las estrategias seran efectivas.

Las sumas de fortaleza que Pinturas Tropical posee les da una ventaja significativa frente a las competencias y esto le permitira aprovechar nuevas oportunidad o general nuevas oportunidades para el futuro, siempre y cuando se mantenga un enfoque claro de los objetivos trazados por la estrategia corporativas.

3.4.2 Oportunidades

- Amplitud al segmento de mercados más personalizados
- Utilización de técnicas más avanzadas de posicionamiento en la mente del consumidor
- Aplicación de nuevas tecnologías de color
- Todavía queda espacio de ampliación en el mercado

Todo evoluciona, y los mercados junto también, con estos se van generando nuevas oportunidades para poder aprovechar y evolucionar junto con el mercado, las nuevas tendencias van a la par de que es más que el cliente quiere y no lo que necesita.

La inclinación a lo personalizado es algo muy fuerte que está apareciendo por todo los renglones de la economía, y esto se va aplicando a los colores y usos, que color es que el cliente quiere.

La técnica actual de pinturas tropical es una carta de colores con las opciones que el cliente puede tomar, utilizando las nuevas tecnologías esto se puede llevar a usos más personalizados de opciones a aplicar en la utilidad del cliente, más allá de darle opciones al mismo es permitir la creación de colores.

Esto al igual que otras opciones da más espacio en el mercado para poder llegar, otra gran oportunidad que no se ha tocado en República Dominicana es la aparición de este tipo de negocio a través de plataformas web, que dar la opción de llegar a los clientes de formas más directas, permitiendo una comunicación personalizada de la Marca con sus públicos objetivos.

3.4.3 Debilidades

- Mercado muy saturado.
- Mala percepción del público objetivo
- Una robusta fuerza de ventas, enfocada solo en vender, sin apoyar la marca
- Poco entendimiento de la percepción del cliente
- Mala comunicación entre los departamentos de ventas y mercadeo

No todo es ideal, y las debilidades dan a relucir esto, el mercado de la Pintura a pesar de todavía tener oportunidades de ampliación y llegar a más clientes, también hay que notar que es un mercado saturado con marcas de todos los niveles, desde marcas grandes con mucha participación, a marca pequeñas, enfocadas a segmentos menores y marcas emergentes nacidas para satisfacer necesidades puntuales de sectores que van naciendo a la par con los segmentos nuevos.

La estrategia actual de la marca está enfocada en su robusta fuerza de venta, y a pesar que a estado funcionando hay que dar a conocer que el tiempo va cambiando y los clientes también, por eso una identidad igual de fuerte debe de ser creada, para poder crear nuevos vínculos de pertenencia con los clientes.

Otra debilidad fuerte es la comunicación a lo interno debe de mejorarse esta parte, ya que un entendimiento de los enfoques de las diferentes áreas es una parte primordial del avance de la empresa en todos sus ámbitos.

3.4.4 Amenazas

- Entrada al mercado de nuevas marcas
- Aparición de nuevas tecnologías de color
- Amplia brecha de oportunidad no aprovechada utilizando la web
- Nuevas estrategias de marcas emergentes, no tomadas en cuenta por la fuerza de ventas

El futuro cercano trae consigo muchos cambios, y con eso muchas posibles amenazas para ya este saturado mercado, el negocio puede cambiar en segundos y hay que estar preparado para esto.

Actualmente el país está en un tratado internacional, en el cual los productos y los servicios entran al país exentos de impuesto, el cual llega a sus fases finales en el transcurso de su próximo año, esto significa que la posibilidad de nuevas marcas es muy inminente, estas pueden traer nuevas estrategias y nuevas experiencias.

Los consumidores están usando nuevas tecnologías y cargan con ellos en todo momento, en el extranjero existen aplicación y usos que le permiten personalizaciones instantáneas de espacio y colores, lo cual con la entrada de nuevas marcas puede ser que vengas con tecnologías que le permitan captar públicos del mercado actual y hay que estar preparado para esto.

Estas amenazas no siempre están notadas por las fuerzas de ventas, y que están acostumbradas a un mercado que ya conocen a totalidad, muchas ideas de marcas nuevas van creándose, y utilizando herramientas no convencionales para captar públicos que están creciendo en estados tecnológicos mas aplicados, y dándole seguimiento, mas personalizado y esto son puntos a tener muy pendientes.

3.4.5 Análisis situacional.

Pinturas tropical es una marca con una muy buena participación del mercado, como se muestra en el los gráficos 2 y 3, esto se traduce en un buen margen de beneficios, sin embargo, cuando se empiezan a analizar las marcas rivales, y el posicionamiento mental (top of mind) de los clientes y consumidores, la situación cambia, como se muestra en el gráfico 4 y 5. En estos se observa que el 63% y el 86% respectivamente de los encuestado tienen otras marca rivales como primera opción de compra, esto no es definitivo en la decisión final de compra, pero carga un esfuerzo extra en el departamento de ventas debido a que tienen que cambiar esta pre decisión en el punto de venta, lo cual se traduce en mayores inversiones de dinero, y una reducción en los márgenes de beneficios.

A pesar de lo explicado anteriormente, la percepción de la marca no está en una posición descuidada; como se muestra en el gráfico 6, Pinturas Tropical tiene un nivel de satisfacción alto entre sus públicos, manejando unos márgenes de calidad y precio que lo hacen resaltar de su competencia. Lo anterior es especificado en el gráfico 7, donde se observa que Pinturas Tropical es una marca recordada por el 100% de la muestra y su percepción general fueron buenas emociones, a casi todo su público objetivos, con un 64% de aceptación de de su logo actual, (Gráfico 8). La marca también mantuvo un nivel de comparación muy bueno en relación a las marcas rivales, con la excepción de que muchos consideran que la relación de calidad y precio es mejor en otras marcas, ofreciendo mejores beneficios agregados.

Las entrevistas dan a relucir las deficiencias de la comunicación entre los directivos de la marca y la fuerza de venta, y los percances que esto trae, como los malos usos de la estandarización de la identidad.

El análisis macro de la situación de la marca, trae un futuro cercano con muchos cambios en los diferentes ambientes en el que ella se desenvuelve y muestra algunos de los cambios que se pueden ver en el futuro y estos son situaciones que deben de estar presentes, y estar preparados para ellos. En un plano más micro, se puede observar una buena gama de oportunidades que pueden ser abordadas con las fortalezas de la marca, siempre y cuando las debilidades sean resueltas, como se indica en el análisis FODA.

3.4.6 Conclusiones

La identidad es la mezcla de todo para mostrar quien realmente somos, y las marcas no están exentas de esta realidad. Pinturas Tropical es una marca establecida en el mercado dominicano, y con una identidad definida, con virtudes y deficiencias.

La marca abarca a un muy amplio mapa de público y satisface de forma eficiente las necesidades básicas de los clientes a través de un amplio catálogo de productos, todos estos comunicando al mismo tiempo, y a pesar de que realiza bien su trabajo, en última instancia lo que los clientes observan de la marca es algo diferente.

La percepción de lo que es la imagen de la marca no está del todo definida, por lo cual el público muestra inclinaciones mentales a otros productos competidores del mercado, dejando todo este esfuerzo al departamento de ventas.

Las ventas de estas marcas están muy bien establecidas, lo cual se puede notar claramente en su participación en el mercado, es unos de sus fuertes, pero estos deben realizar trabajos mayores para poder cambiar las decisiones de los clientes antes de

tomar la decisión final de compra; y cabe resaltar que dichos esfuerzos extras, sólo tienen influencia en la compra pero no cambian la percepción de los clientes.

En un panorama general, la marca Pinturas Tropical es una marca reconocida, pero con un posicionamiento mental un poco deficiente, a nivel de percepción, en comparación con su nivel de ventas, como se muestra en los resultados de las encuestas; asimismo se observa que Pinturas Tropical no es la marca más recordada por los clientes, al ocupar el segundo lugar en la mente de los encuestados, siendo pinturas Popular la más reconocida.

A pesar de no ser la más recordada, los atributos de la marca están presente, y las personas los interpretan de parte de su identidad visual corporativa, aunque con incongruencias, de forma que esto es un punto a reforzar en relación a la marca, debido a que cuando los cliente la comparan solo el 46% de los encuestados consideran que la marca es mucho mejor que la competencia, lo cual no le permite destacarse en este mercado.

A nivel interno de la marca, hay que reforzar los canales de comunicación de forma que se maneje una mejor comunicación y que todos puedan entender sin dudas la identidad de la marca y como ha de ser manejada la misma en sus diferentes ámbitos.

Los clientes han evolucionado y adoptan marcas como parte de ellos, las cuales aman y defienden, estos clientes del mercado de la pintura se están enfocando en otras marcas, las cuales según su visión están entregando iguales o mejores atributos que Pinturas Tropical y es necesario reforzar y así posicionar la marca en la percepción de los públicos como la mejor opción.

3.5 Recomendaciones

De igual forma que la personalidad es proyectada a través de todo lo que hacemos, y trabajamos mucho para conseguir que las personas noten nuestra forma única de ser, Pinturas Tropical no es diferente en este aspecto, con la excepción de que es proyectada a través de cada persona involucrada y cada aparición de la marca.

A consideración, y por los resultados de esta investigación la marca debería contar con un departamento o un equipo cuyas funciones sean la gestión de toda la comunicación de la marca tanto a lo interno como a lo externo y que cuente con un manual de identidad visual de la marca como una herramienta vital para todo el manejo de su comunicación visual, el cual debe de estar bien documentando y todo empleado, suplidor, agente o cliente debe de tener conocimiento del mismo.

El manual de identidad anteriormente sugerido, debe contar con:

- Historia de la marca

La historia le permitirá reconocer la trayectoria que la marca viene caminando desde sus inicios y el camino a seguir.

- Filosofía corporativa

Es el eje central de todo lo que hace la marca y cómo lo hace, esta debe proyectarla siempre en todas sus acciones y aplicaciones, sin dejar nunca alguna duda de su actitud.

- El logo

Es el símbolo visual que personificará la marca a través de un ícono gráfico y este debe ser el mismo, en cada momento, sin dejar duda de quién es y lo que esta proyecta en todo momento.

- El eslogan

Es el símbolo sonoro, en el que la marca en todo momento suena en la mente del consumidor, este debe ser siempre el mismo al igual que el logo, para siempre proyectar el mismo significado.

- Forma del logo
 - Utilización del logo, uso permitido y no permitido
 - Los colores y definición del significado de cada color
 - Lineamientos para uso de la marca en publicidad
 - Estos son los usos formales y estándares del logo y la marca, para todas las posibles aplicaciones.
- Tipos de publicidad y como debe de aparecer la marca
- Estilo de fotografías de la marca
- Presencia y formas de expresión de la marca en la web
- Utilización de la marca en publicidad en el punto de venta
- Diseño y organización del producto en la góndola
- Estandarización e información vital del producto en la etiqueta
- Tipos de etiqueta por tipo de producto
- Uniforme y uso, para los empleado
- Sistema de comunicación de la marca hacia el cliente

(VER ANEXOS)

Todos estos elementos documentados, permitirán la misma aparición de la marca en todos sus puntos y en todos sus públicos de forma que los clientes siempre sientan que están viendo a la misma marca sin importan donde se encuentre, fortaleciendo así la comunicación tanto a lo externo como a lo interno y permitiendo una identificación constante de la identidad visual.

ANEXOS

Pinturas Tropical

Pinturas Tropical es una empresa ubicada en el sector de revestimientos para la protección y decoración de las superficies; con el complemento de productos y servicios en segmentos afines.

Cuenta con equipos para la producción de una amplia y variada gama de Pinturas, Esmaltes y Barnices de tipo arquitectónico y decorativo, lacas y esmaltes para la industria automotriz, lacas para muebles de madera, pinturas para mantenimiento industrial, pinturas marinas, pinturas para la demarcación de tráfico y otra variedad de pinturas especializadas.

Empresa líder en el mercado dominicano con una experiencia de más de 25 años. La planta está ubicada en Santo Domingo, capital del país y principal ciudad industrial y comercial.

La compañía es filial del Grupo Corripio uno de los principales consorcios de República Dominicana el cual está integrado por empresas del sector agropecuario, productores de envases plásticos y metálicos, tuberías y materiales plásticos, importación de artículos electrodomésticos, automóviles y de consumo masivo. La posición de Liderazgo está soportada por la calidad de sus productos, los cuales están ajustados a normas nacionales e internacionales los cuales han sido reconocidos ampliamente por la Asociación de Ferreteros de Santo Domingo, Asociación de Ferreteros del Cibao, Asociación de Fabricantes de Muebles y la Asociación de empresas Industriales de la República Dominicana con las siguientes distinciones: Empresa del Año, Premio a la Calidad y Premio a la Excelencia Industrial , respectivamente.

Pinturas Tropical ha realizado alianzas estratégicas con las industrias que poseen la tecnología de punta a nivel mundial tales como AMERON PCG de los Estados Unidos de Norteamérica y RESENE de Nueva Zelandia.

Cuenta con completos y modernos laboratorios para atender las necesidades de formulación y los controles de materias primas, calidad y producción, manejados por ingenieros y técnicos especializados. De esta manera ha logrado una permanente actualización en el campo de pinturas que permiten satisfacer las necesidades de los distintos mercados locales y externos como son la región del Caribe y Centroamérica.

Uno de los principios básicos de la organización, es considerar que los valores como la integridad, honradez y responsabilidad deben caracterizar las acciones de su personal. Este principio ha generado una cultura organizacional que se enmarca dentro de los mas ponderados y reconocidos estándares de ética comercial.

Nuestra Misión

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y el crecimiento de nuestros trabajadores, la atención de los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

Valores

Ética, honestidad, seriedad, respeto y lealtad.

Vocación de servicio.

Responsabilidad Integral.

Conceptos:

Esta investigación se va a estar apoyando en algunos de los conceptos más básicos de identidad e Imagen corporativa que pos permitirán analizar desde todas las perspectivas la marca de Pinturas Tropical.

- Imagen.

Es la representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real. (Arens, 2000).

- Imagen Visual.

Es la manifestación física de la marca. (Arens, 2000).

- Marca.

“Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”(Lamb, Charles 2002). Es cualquier signo visible apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa, de los productos o servicios de otras empresas (Lugo Lovatón, 2006).

- Identidad Visual Corporativa.

Define los valores de la marca a través de códigos gráficos, la conceptualización y el estilo visual externo mediante la formalidad de los aspectos de humanización de una empresa (Costa, 2002).

- Línea Gráfica.

Es una serie de elementos de diseño que identifican una empresa o marca como parte de un mismo conjunto (Fishel, 2000).

- Identidad Corporativa.

(No confundir con identidad visual corporativa) Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola (Costa, 2002).

- Imagen Corporativa.

Es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir del: comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

- Logotipo.

Es un elemento gráfico que identifica una empresa, institución o producto.

- Isotopo.

Es la parte icónica más reconocible de una marca, institución o producto.

- Imagotipo.

Es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad.

- Manual Corporativo.

Conjunto de realizaciones gráficas donde queda reflejado el resultado final y el proceso seguido para obtener una identidad corporativa de una empresa, a través de su logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra.

- Tipografía.

Es la ciencia que trata el tema de las letras, números y símbolos y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

- Diseño Corporativo.

Es la representación física del concepto, idea y el conjunto de unidad.

- Diseño Gráfico.

Es lo que se encarga de transmitir la visión de una empresa, a través de sus productos e imagen corporativa.

Entrevista Director de Mercadeo

- *¿Pinturas tropical posee un manual de identidad corporativa?*

Sí

- *¿Hay alguna guía o lineamiento en el uso de la marca?*

Sí

- *¿Al momento de realizar una promoción para un cliente se usa un criterio o guía para su realización?*

Sí se busca homogenizar la utilización de la marca.

¿Pero no se utiliza el manual para ello?

No.

- *¿Se usa el mismo diseño en las diferentes tiendas en las que aparece la marca?*

Se intenta pero, se van actualizando los usos en periodos de 18 meses

- *¿Las etiquetas de los productos están estandarizadas?*

Sí, pero no todas.

- *Al momento de cambiar la imagen de un producto, ¿se cambia la etiqueta de los que están en los almacenes, o solamente a los nuevos?*

Sí

Entrevista al gerente de marca de Pinturas Tropical

- *¿Pinturas tropical posee un manual de identidad corporativa?*

... ¿que es eso?...

(YO) un documento donde se establecen el uso de la marca y sus lineamientos. ..

Sí.

- *¿Hay alguna guía o lineamiento en el uso de la marca?*

No

- *¿Al momento de realizar una promoción para un cliente se usa un criterio o guía*

para la realización de la misma?

No, se deja a decisión del cliente o del gerente de venta de la zona, dependiendo del volumen de ventas del cliente.

- *¿Se usa el mismo diseño en las diferentes tiendas en la que aparece la marca?*

Las ferreterías (clientes) manejan un mismo color, y logos, se van actualizando los uso en periodos de 18 meses

- *¿Las etiquetas de los productos están estandarizadas?*

Sí, pero no todas.

- *¿Al momento de cambiar la imagen de un producto, los productos que están en los almacenes se le hacer el cambio o solo a los productos nuevos?*

Sí, pero solo a los que están en nuestros almacenes, a los que están ya en posesión del cliente se le permite agotarlos.

Entrevista al gerente de ventas

- *Tienen ustedes algún lineamiento para el uso de la marca en el punto de venta?*

No

- *Al momento de que un cliente le solicita artículos para de la marca estan estandarizados por zonas? O hay la posibilidad de que 2 clientes de la misma zona tenga articulos distintos?*

No, las zonas no están estandarizadas.

Tabulación de las encuestas

Encuesta de Identidad Corporativa:

Masculino	53
Femenino	63

A comprado pintura en el último año?

Si	66
No	50

Que cantidad de pintura suele comprar al año ?

Cantidad de Galones por cliente	8.5
---------------------------------	-----

Cuales marcas de pinturas conoce ?

Tropical:	99
Popular:	96
King:	7
Domastur:	73
Tucan:	56
Sherwin William:	46
Otra	

Cuando piensa en una marca de pintura cual es la primera que le llega a la mente?

Tropical:	66
Popular:	73
King:	3
Domastur:	7
Tucan:	7
Sherwin William:	0
Otra	

De estas marcas cuales a comprado en el último año?

Tropical:	99
Popular:	89
King:	63
Domastur:	66
Tucan:	56
Sherwin William:	46

Conoce el logo de estas marcas ?

Si	116
No	0

Recuerda haber visto algunas publicidad de estas marcas ?

Si	116
No	0

De cuál de estas marcas se recuerda más?

Tropical:	89
Popular:	99
King:	63
Domastur:	66
Tucan:	56
Sherwin William:	46
Otra	0

Marque los atributos que considera que estas marcas poseen?

	Calidad	Servicio	Compromiso	Precio	Promociones
Tropical:	83	36	30	70	76
Popular:	89	36	23	40	60
King:	3	7	0	40	10
Domastur:	27	13	7	43	17
Tucan:	10	3	0	43	13
Sherwin William:	40	20	7	10	13

Marque el nivel de satisfacción de las siguientes marcas?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Tropical:	56	33	10	0	0
Popular:	46	40	10	0	0
King:	0	13	50	7	0
Domastur:	10	27	20	7	0
Tucan:	0	10	33	13	0
Sherwin William:	30	13	3	3	3

Conoce usted la marca Pinturas Tropical

Si	116
no	0

Que siente cuanto ve el logo de Pinturas Tropical ?

Pintura
Diversidad
Muchas opciones de colores
Economia
Alegria, color, dominicanidad.
Colores brillante
Arcoiris
Confianza
Publicidad
La mejor pintura
Primera opcion
Nada
Buena pintura
Identificado
Excelente logo, va muy a corde con lo que vende
Calidad, y buen precio
Lo asocio con colores
Calidad
Recuerdo una buena pintura
Recuerdo
Deseo

Considera usted que pinturas Tropical debe de cambiar o mejorar su logo ?

Si	51
no	74

Recuerda usted el slogan de Pinturas Tropical?

Si	93
no	19

Qué siente cuando escucha o ve el eslogan de Pinturas Tropical

Conocido
Bien
que posse todos los colores que necesito
Bien dominicana
Como un arcoiris
que puedo elegir
satisfqaccion
Nada.
colorido
Suena interesante
muy bueno
Que tienen razon, por es de buena calidad
Un bien anuncio
Que trata de satisfacer al cliente en materia de colores

Cuando usted escucha acerca del nombre de Pinturas Tropical, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Pintura
Pinturas Tropical
Colores

¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes a pinturas tropical de los competidores?

presio y competitividad
Su calidad
la calidad, y buenas promociones con los precios mas bajos
La Calidad y Variedad de colores
Variedad de colores y calidad
Económico
Que pinturas tropical es una marca la cual tiene mucho renombre y se le puede depositar confianza que si se pinta con ella, abra calidad en el trabajo que se haga.
la relacion precio , calidad
los colores
la gama de colores
El tiempo en el mercado
los colores y la calidad
La promocion y la calidad
variedad de colores
Su posición de mercado
calidad

¿Conoce cuál es la especialidad de Pinturas Tropical?

Si	42
no	60

Si compara a Pinturas Tropical con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

Seleccione una de las siguientes opciones

Peor que la competencia	0
Casi como la competencia	9
Igual que la competencia	14
Algo mejor que la competencia	32
Mucho mejor que la competencia	51
Sin respuesta	5

Si Pinturas Tropical no es mucho mejor que sus competidores, ¿quién es el número 1 y porqué?

Popular, mejor precio
Popular, Precio









IMAGOTIPO



Para tu gusto hicimos los colores

ESTRUCTURA DEL LOGO



VERSIONES PERMITIDAS DEL LOGO



Para tu gusto hicimos los colores

IMAGOTIPO COMPLETO
LOGO CON EL ESLOGAN

En las versiones y usos del logo el isotipo y el logotipo, pueden aparecer sin el eslogan.



ISOTIPO

ESLOGAN

Para tu gusto hicimos los colores

Para tu gusto
hicimos los colores

Si el espacio a utilizar el eslogan no permite su uso en estas 2 versiones, a de usarse unas de las variables del logo



Para tu gusto hicimos los colores

LOGOTIPO

VERSIONES CROMATICAS



TIPOGRAFIA

WINDSOR BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%^&*()?><

WINDSOR BT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%^&*()?><

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%^&*()?><

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%^&*()?><

Toda utilización de la marca está limitada a estas 2 tipografías, en casa de que el uso no permita esta tipografía por el medio en el que va a usarse, (ejemplo, una nota de prensa) este limitada al uso estándar del medio, se usa la tipografía del medio, pero a de agregarse una de las versiones del logo.

USOS NO PERMITIDOS



Para tu gusto hicimos los colores



Para tu gusto hicimos los colores



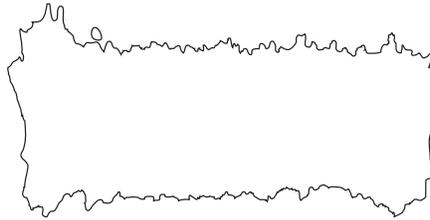
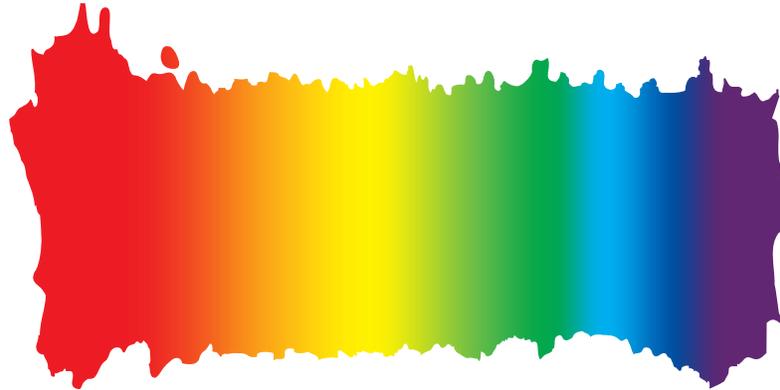
Para tu gusto hicimos los colores



Para tu gusto hicimos los colores



COLORES



C : 0
M : 100
Y : 100
K : 0



C : 0
M : 72
Y : 100
K : 0



C : 0
M : 0
Y : 98
K : 0



C : 70
M : 0
Y : 100
K : 0



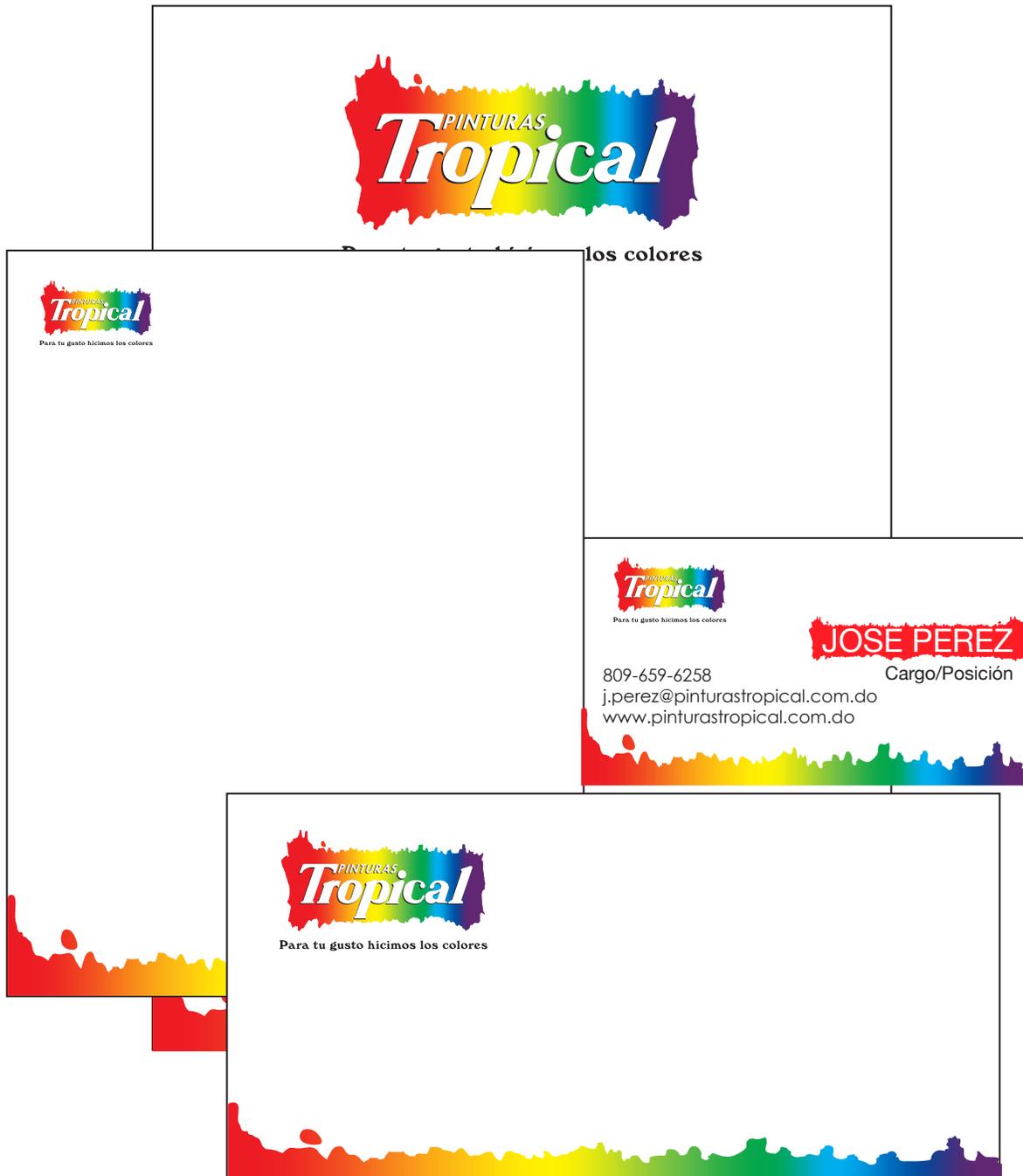
C : 80
M : 0
Y : 30
K : 0



C : 75
M : 100
Y : 20
K : 0

APLICACIONES DEL LOGO

PAPALERIA

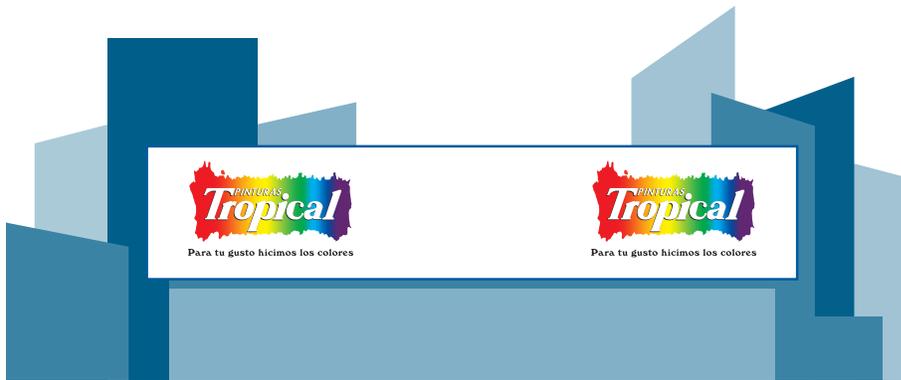


VEHICULOS

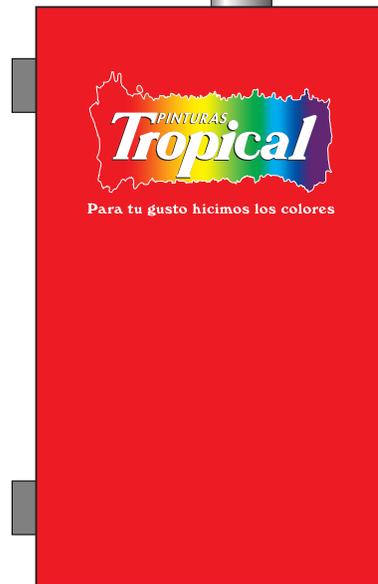


Toda vehiculo de la marca debe en todo momento estar rotulado, y los pasajeros debidamente identificados, con el uniforme de la marca, y un carnet.

EXTERIOR



EXTERIOR



BIBLIOGRAPHY

- Antonoff. (1985).
- Capriotti, P. (2008). Brandind Corporativo.
- Cañuelo, L. M. (28 de marzo de 2013). Dircomtomia. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa. Santo Domingo: Fulanito.
- Freeman, E. (1984): Strategic management: A stakeholder approach, Pitman, Boston.
- Costa, J. (n.d.). www.rppnet.com.ar. Retrieved Marzo 2014, from Portal Relaciones
- Publicas: www.rppnet.com.ar
- Cox, Brown. (1997).
- Joan, C. Imagen Corporativa.
- Keller. (1990).
- Margulies. (1977).
- Matrizfoda. (n.d.). Matrizfoda. Retrieved Abril 10, 2014, from Matrizfoda: <http://www.matrizfoda.com/>
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications", Academy of Management Review, 20 (1), pp. 65-91.
- Ruiz Ballén, X. (2012, Julio). Guia Análisis PEST. Recuperado el Abril 10, 2014, de Universidad Nacional de Colombia: www.bogota.unal.edu.co
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity.