

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAMPOS & ASOCIADOS DURANTE EL PERIODO JULIO 2016 A JULIO 2017 Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO

Michael Javier Choco Silva

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad-

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

michael_choco@hotmail.com

Estudiante Universitario

MSC. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

rmedina@ulvr.edu.ec

Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Michael Javier Choco Silva y Roberto Medina Acuña (2019): "Diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo julio 2016 a julio 2017 y diseño del manual corporativo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/imagen-corporativa-camposyasociados.html>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por objeto el diagnóstico de la imagen corporativa y el diseño del manual de marca de la Firma Campos & Asociados, con este propósito se recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo y que consistió en la aplicación de encuestas y entrevista. Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista se elaboró las conclusiones y recomendaciones, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la firma y sus necesidades en cuanto al diseño de su imagen visual corporativa.

Diseñar un identificador gráfico que dé a conocer adecuadamente la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados, considerando que el factor icónico más representativo sea el sector empresarial.

Elaborar el manual corporativo que regularice el uso de la imagen visual de la Firma Auditora Campos & Asociados, y permita formalizar la utilización de su marca, su símbolo, tipografía y colores en sus aplicaciones empresariales.

Ejecutar adecuadamente las comunicaciones y la imagen institucional, tomando en consideración la web 2.0 para difundir las actividades que se organiza y participa la firma auditora.

Palabras claves: CAMPAÑA PUBLICITARIA – POSICIONAMIENTO – PUBLICIDAD – TALLA GRANDE - ROPA – DIVINE PLUS – AUTOACEPTACION

ABSTRACT

his research work is aimed at the diagnosis of the corporate image and the design of the brand manual of the firm Campos & Asociados, for this purpose theoretical information was collected that was complemented with field research and consisted of the application of surveys and interview. Once the analysis of the results of the surveys and interviews was carried out, the conclusions and recommendations were elaborated, criteria that allowed to have a clear idea of the current situation of the firm and its needs regarding the design of its corporate visual image.

Design a graphic identifier that adequately reveals the corporate image of the audit firm Campos & Asociados, considering that the most representative iconic factor is the business sector.

Prepare the corporate manual that regulates the use of the visual image of the Audit Firm Campos & Asociados, and allows to formalize the use of its brand, its symbol, typography and colors in its business applications. To properly execute the communications and the institutional image, taking into consideration the web 2.0 to disseminate the activities that are organized and the auditing firm participates.

1. INTRODUCCIÓN

Un punto importante que se detectó en la firma, es el mal uso de la papelería corporativa, ya que las impresiones que realizan es de poca calidad y eso proyecta poco interés a los clientes que reciben los informes de auditoría. La tarjeta de presentación es otra de las falencias que tiene la firma, ya que la información que se encuentra en la misma no está actualizada y esto puede causar disgusto al cliente. Si bien se menciona que una de las plataforma de comunicación que está en boga es el Facebook, sin embargo Campos & Asociados no ha creado su fanpage y por ende los clientes al querer mayor información de los servicios que ofrecen no encuentra nada. La carencia de una imagen corporativa que defina ha llevado al cliente a no percatarse de los servicios que ofrece. La apariencia de cada colaborador de la firma hace que el cliente se sienta identificado con la empresa y aumente el porcentaje de credibilidad. Es decir, uno de los factores que influye es la falta de uniformes del personal. A pesar de que la Firma se mantiene en el mercado por 17 años, carece de una identidad corporativa que defina a la empresa y actividad, lo cual ha llevado al cliente a no percatarse de los servicios que ofrece.

2. METODOLOGÍA

El metodo que se realizo es el deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee características de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.

Bibliográfica, ya que constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes. Descriptiva, ya que especifica las cualidades y características importantes de la Firma Campos & Asociados como empresa, se identifica y se establece el conocimiento, aceptación y preferencia del grupo objetivo con la misma para así poder determinar cuáles son los factores principales que le imposibilita a Campos & Asociados potenciar su marca por medio de la publicidad.

En la actual investigación es necesario aplicar un enfoque cualitativo y cuantitativo, entendiéndolo como un método de investigación, establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de la misma. Este enfoque permitirá obtener las opiniones del grupo objetivo en cuanto a la percepción que tienen de la firma y su actual imagen corporativa.

Población y Muestra

Una vez que se determinó factores importantes dentro de la investigación, cabe indicar que la población en la que se enfocará la marca, son las empresas tanto personas naturales como jurídicas ubicadas en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

Después de una investigación en la página web oficial del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, se confirmó que nuestro universo será las empresas tanto personas naturales como jurídicas. Además podemos destacar que las empresas activas actualmente nivel nacional son 1.538.409, las empresas del Guayas 287.827, las empresas de Guayaquil 201.398.

Finalmente podemos puntualizar que las empresas activas de forma tributaria natural son 159.941 y las jurídicas 41.457.

3. RESULTADOS

Una Para efecto de la presentación de los resultados se tomaron en cuenta las preguntas y respuestas más relevantes de la encuesta aplicada.

Pregunta 4. Cuando piensas en Firmas auditoras, ¿Cuál es la principal que se te viene a la mente?

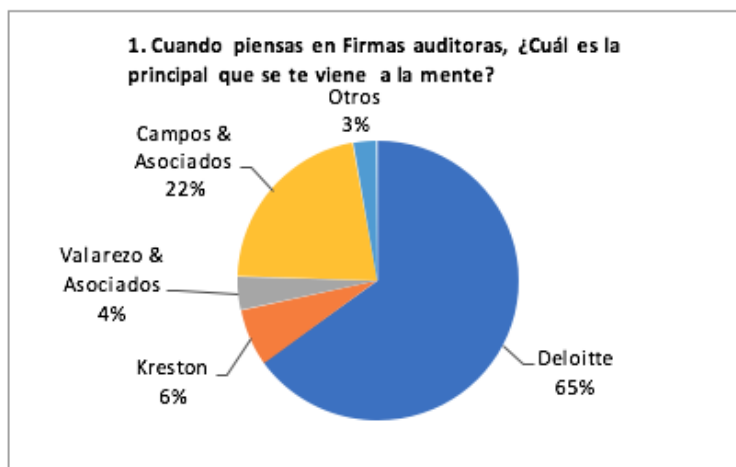


Gráfico 1 Posicionamiento de marca

Elaborado por: Michael Choco

Análisis: Se pudo comprobar que la mayoría de clientes representada por un 65% consideran que la primera firma que se le viene a la mente es Deloitte, por lo que es posible que la firma no tiene mayor impacto en el mercado, mientras que el 22% aseguran que la primera marca auditora es Campos & Asociados Cia. Ltda..

Pregunta 4. Si La Firma Campos & Asociados renueva su imagen corporativa y tuviera que dar a conocer a las personas sobre su cambio de imagen, ¿Por qué medio le gustaría informarse?

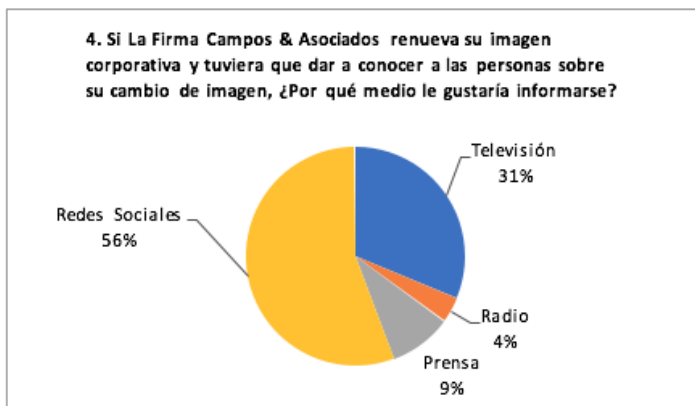


Gráfico 4 Información
Elaborado por: Michael Choco

Análisis: En esta tabulación se indica que una de las plataformas mas seleccionadas por los encuestados, son las redes sociales. Es decir que en un futuro una de las plataformas en el cual se pueda pautar son las redes sociales (WEB 2.0)

Pregunta 6. Consideras que el logotipo de la Firma Campos&Campos es:

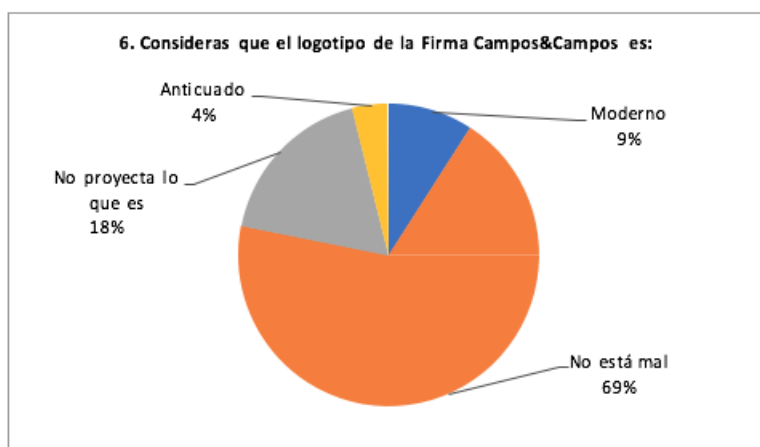


Gráfico 6 Apreciación del logo
Elaborado por: Michael Choco

Análisis: Al calificar el Logo de la Firma Campos&Asociados, se consideró con el 69% no está mal, lo que significa que el diseño del logo debe tener mejoras de algún tipo para que suba el porcentaje de aceptación de los clientes.

4. CONCLUSIONES.

Mediante los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la imagen corporativa actual de la firma Campos & Asociados Cia. Ltda tiene poca notoriedad y un bajo posicionamiento, debido a que no existe un correcto uso de la marca e inclusive no existe mayor inversión publicitaria, es decir que carece de elementos diferenciadores que identifiquen y difundan sus servicios.

Actualmente la Firma Campos & Asociados, se ha dado a conocer en su mayoría a través de las páginas amarillas y guía virtual, lo que evidencia la necesidad de crear la identidad gráfica a fin de aportar a un mejoramiento del posicionamiento y captación de recursos para la firma.

Se ha determinado que la firma auditora no cuenta con un manual corporativo, es por eso que se comprueba que el objetivo principal expuesto en el Capítulo I, el cual se diseñará el manual corporativo, el mismo que será de gran ayuda para la persona responsable de la imagen corporativa de la firma, ya que a través de ello se dará una mejor comunicación visual a los clientes.

Las características que debe proyectar la nueva imagen de la Firma auditora, el manejo correcto del logotipo, piezas gráficas, tipografía y gama cromática.

5. RECOMENDACIONES

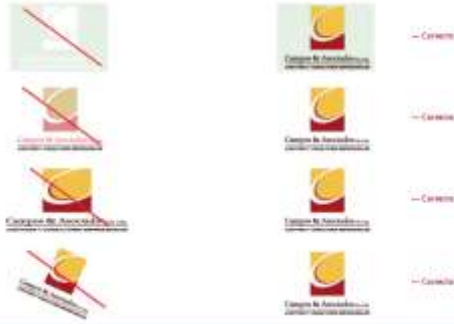
- Diseñar un identificador gráfico que dé a conocer adecuadamente la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados, considerando que el factor icónico más representativo sea el sector empresarial.
- Elaborar el manual corporativo que regularice el uso de la imagen visual de la Firma
- Auditora Campos & Asociados, y permita formalizar la utilización de su marca, su símbolo, tipografía y colores en sus aplicaciones empresariales.
- Ejecutar adecuadamente las comunicaciones y la imagen institucional, tomando en consideración la web 2.0 para difundir las actividades que se organiza y participa la firma auditora.

PROPUESTA



1.2.5.
Usos Incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo las métricas y proporciones indicadas en este manual. En este sentido, no se pueden aplicar modificaciones ni alterar ni cambiar ni las proporciones.



Elementos básicos de Identidad

1.1.2.
Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con las que deberá ser representada siempre que sea posible. Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

- Versión en positivo



- Versión en positivo



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREVA, E., & MUT, M. (2010). Identidad corporativa a la identidad visual. Recuperado, de <http://repositori.uji.es/>:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_3_9.pdf?sequence=1

CAPRIOTTI, P. (2009). Identidad corporativa. En Branding corporativo (pág. 195). Chile: Consulting Group.

CHAVEZ, N. (2013). La imagen corporativa. Buenos Aires: Gustavo Gili.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp. Buenos Aires: La Crujia . dg

Gutiérrez V, J. C. (2011). Identidad Corporativa. C a j a m a r c a - P e r ú Henrion, F. (2011). La imagen Corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Van Riel, C. (2010). COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición. MADRID:PRENTICE-HALL.

Boss, B. (2010). Manual del diseñador grafico. Barcelona: Cead.

