



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA: DESARROLLO COMPETITIVO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TAXI SIN FRONTERA, DE LA CIUDAD DE MANTA AÑO 2016.

AUTORA: María Katherine Marcillo Cusme

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

Manta, Septiembre del 2016

TEMA

Desarrollo Competitivo y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Taxi

Sin Frontera, de la Ciudad de Manta año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En atención a la Resolución No. 80-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Directora del trabajo de titulación, “Desarrollo Competitivo y la imagen corporativa aplicado al departamento de talento humano de la empresa Cooperativa de Taxi Sin Frontera Cantón Manta, año 2016.” Realizado por la Srta. María Katherine Marcillo Cusme a, previo al título de Licenciada en Secretariado Bilingüe.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación.

Manta, Septiembre del 2016

Lcd. Martha Zambrano Vera

Directora de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita, María Katherine Marcillo Cusme portadora de la C.I.131072575-7, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Desarrollo Competitivo y la imagen corporativa de la empresa Cooperativa de Taxi Sin Frontera, Cantón Manta, año 2016.”Trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Martha Zambrano Vera.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

María Katherine Marcillo Cusme

C.I. 131072575-7

DEDICATORIA

Mi proyecto está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, haciéndome una persona de bien, con todo mi cariño y amor se la dedico a:

Dios por ser mi creador y darme fortaleza para cumplir mis metas.

Mi papá por ser mi pilar fundamental y apoyarme en todas mis decisiones y brindarme siempre su amor y apoyo constante.

Mi abuelita que ya no está conmigo aquí en la tierra, pero sé que desde el cielo sigue guiando y cuidando cada paso que doy.

María Katherine Marcillo Cusme

RECONOCIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí por brindarme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa Unidad Académica.

A la Facultad de Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por permitirme ser una profesional, a los docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencias, un agradecimiento especial a mi tutora que me orientó, apoyó y aconsejó en cada momento de la elaboración del trabajo de investigación gracias a ello logré cumplir una de mis tan anheladas metas.

María Katherine Marcillo Cusme

INDICE

TEMA	II
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
INDICE	VII
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto de investigación	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3 Área del conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción.....	2
4.2.1 Antecedentes Investigativos.....	5
4.2.2 Fundamentación filosófica.....	6
4.2.3 Fundamentación legal.....	7
4.2.4.1 Desarrollo Competitivo.....	8
Definición de Desarrollo Competitivo.....	8
Elementos de desarrollo competitivo	9

Proceso de desarrollo competitivo.....	11
Estrategia de desarrollo competitivo.....	13
4.2.4.2 Imagen Corporativa.....	16
Definición de imagen corporativa:	16
Elementos de imagen corporativa	18
Proceso de imagen corporativa	22
Estrategia de imagen corporativa	24
4.4 Justificación.....	27
4.5 Metodología	28
4.6 Resultados esperados.....	30
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	30
5.1 Web grafía.....	31
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA	31

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

Desarrollo competitivo y la imagen corporativa en la Cooperativa de Taxi Sin Frontera, de la Ciudad de Manta año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio

Fecha de culminación

30-10-2016

30-04-2017

2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar conceptualmente las variables de desarrollo competitivo y la imagen corporativa

3. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos de desarrollo competitivo y la imagen corporativa.
- Identificar los elementos de desarrollo competitivo y la imagen corporativa.
- Establecer las estrategias de desarrollo competitivo y la imagen corporativa.
- Determinar procesos de desarrollo competitivo y la imagen corporativa.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

En el mundo empresarial las empresas se identifican una de otra por el bien o servicio que brinda, estas a su vez se mantienen compitiendo permanentemente en la captación de usuarios. “El concepto de desarrollo competitivo tiene diferentes matices según el tipo de organización de que se trate” Levy, Alberto. (2010) así en las empresas, el desarrollo competitivo es el proceso de innovación sistemática y sistémica que sirve para lograr sus objetivos económicos y mantener esos logros en el tiempo, aún en las organizaciones sin objetivos económicos, como una ONG, desarrollo competitivo significa innovar constantemente, “lograr efectivamente su misión”.

En la actualidad las organizaciones empresariales establecen adecuadamente el desarrollo competitivo en sus productos o servicios, de modo que le permitan no sólo mantenerse en los mercados conquistados, sino además que le posibiliten el logro de otros nuevos. Hoy, ante la dinámica de una competencia muy agresiva, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar ventajas competitivas que permitan adentrarse en el mercado, en el cual se dan grandes oportunidades, pero también muchas amenazas.

Continuando con Levy, Alberto. (2010) “el desarrollo competitivo es la plataforma de la creación, es decir, la manera para lograr que la empresa valga más, o sea el instrumento para incrementar constantemente sus recursos tangibles e intangibles”. De esta forma, sirve como un catalizador de la calidad, de la innovación y de la productividad, enfocando las necesidades de los clientes actuales y potenciales los mejores medios para servirlos. Hacer las cosas correctas, hacerlas bien con la mayor eficiencia y productividad. Pero esto requiere dos habilidades fundamentales: la habilidad de trabajar en equipo y la habilidad de innovar.

Referirse a la imagen corporativa como el factor principal, que define la presentación de una empresa ante su público objetivo es decir, su mercado meta, es una actividad que demanda mayor calidad en los procesos direccionando la evolución de la imagen, prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Sánchez, Joaquín. (2009) validando a la imagen corporativa como una estrategia de comunicación sumamente eficaz y poderosa, que aplicada de forma acertada puede marcar una diferencia muy notable respecto a los competidores directos e indirectos y ser la forma eficaz, de lograr esa diferenciación al respecto de los competidores.

Chaves, Norberto. (2012) “la noción de imagen corporativa va íntimamente relacionada con otros componentes básicos”, es la presentación que tiene la empresa hacia su competitividad, por lo tanto, tiene que establecer un nombre, un logo en donde se represente visualmente lo que es la empresa, sus colores corporativos mostrando un enfoque de armonía que cause impacto entre la ciudadanía. Referentes indicadores que no se trata sólo de ser hacer campañas publicitarias creativas, ni siquiera se trata de ser el único en la mente de los consumidores, el objetivo es lograr una diferenciación real que permita cumplir las necesidades del mercado. Así, una imagen corporativa sólida es imprescindible para cualquier, negocio, empresa o institución que desee ser diferenciada e identificada de manera fácil.

Con estos referentes teóricos permiten señalar en la cooperativa de taxis Sin Frontera establecida en la ciudad de Manta un limitante en el posicionamiento de preferencia en los clientes al haber el desconocimiento entre la ciudadanía de los servicios que ofrece, por lo tanto, debe de promover estrategias que proporcionen incentivar el uso de los servicios de taxi de esta cooperativa ante cualquier situación, para lograr un desarrollo competitivo, permanencia y posicionamiento en la ciudadanía .

La presente investigación en su estructura consta de datos preliminares, introducción, en el marco teórico se aborda los antecedentes investigativos, los referentes legales y filosóficos, además de la fundamentación de las concepciones teóricas de desarrollo competitivo e imagen corporativa. Se apoya en la investigación bibliográfica mediante la recolección de información proveniente de bibliografías y/o web grafías que soporten los sustentos teóricos necesarios. A través de la búsqueda de fuentes documentales de contenidos teóricos acordes a las variables establecidas en el trabajo de estudio, realizando una selección específica de la información mediante una exhaustiva revisión de la información, y analizar e interpretar las fundamentaciones teóricas que se indican en este proyecto de investigación.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

El desarrollo competitivo se conoce por ser una actividad única e inédita que satisface las necesidades de un mercado y así llega a sus clientes de manera directa, pero en la actualidad la clave eficaz de este desarrollo es orientarse a la competencia. A través de la historia, los individuos, grupos o naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás. El Desarrollo competitivo aparece por primera vez en 1979, y desde, entonces es reconocido mundialmente

como la aplicación más importante de competitividad, que a su vez, incide sobre la productividad y el crecimiento de las empresa.

Actualmente el término de imagen corporativa incluye mucho más que su imagen, ícono, por ello la necesidad de sistematizar y normalizar la comunicación de la empresa tiene sus orígenes en el desarrollo de la identidad visual, es por ello que la empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una imagen corporativa tal y como la entendemos hoy en día, presentando, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representarán el alma de la empresa, comenzando a mejorar técnicas de producción que se viera representada en una imagen coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

4.2.2Fundamentación filosófica.

A lo largo de la historia se han dado circunstancias en las que ha habido un desarrollo competitivo. Una de ellas es la postura de Jesucristo contra los mercaderes que ocupan el Templo de Jerusalén. Para algunos analistas esta actitud de Jesucristo expresaba claramente su rechazo de la actividad comercial y de las transacciones de moneda y, por lo tanto, implicaba una crítica a la idea de desarrollo.

Otto Aiche, con Max Bill y un grupo de importantes e influyentes diseñadores gráficos en 1946 crean (Escuela de Ulm) que se consagró a la función y a la inserción del diseño como factor fundamental en el mundo industrial. Según Otto Aiche, la función hace la forma y la belleza viene dada por la excelencia funcional de los objetos. Entre sus creaciones se cuentan las imágenes corporativas de Braun, Lufthansa, ERCO y de los Juegos Olímpicos de Múnich.

4.2.3 Fundamentación legal.

En el Plan del Buen Vivir en el objetivo 9 garantiza el trabajo digno en todas sus formas, en el literal 9.1 se establece:

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. En su lineamiento menciona: Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.

4.2.4 Fundamentación teórica.

4.2.4.1 Desarrollo Competitivo.

El Desarrollo Competitivo es la respuesta a la nueva realidad de los negocios en la que la demanda de los mercados se caracteriza por continuos saltos bruscos y discontinuidades imprevisibles, en la que las fuerzas competitivas escalan a niveles cada vez más agresivos de rivalidad, y en el que el lazo de lealtad entre la organización y su gente es cada vez más débil y fugaz.

Definición de Desarrollo Competitivo

Levy, Alberto. (2010) “El desarrollo competitivo es determinar la posición competitiva, dónde está ahora, donde quiere estar y cómo llegar allí”. Es la base de la prosperidad y por lo tanto, la creación de productos y servicios valiosos, las empresas tienen que desarrollar habilidades que permitan el crecimiento continuo de su bien o servicio, mediante la identificación de deseos o necesidades de sus clientes para poder permanecer, posesionarse y predominar en el mercado.

Los retos que deben enfrentar las organizaciones son cada vez mayores, uno de estos es la fuerte competencia para la cual es necesario estar preparados, es por esto que las empresas tanto en la actualidad como en un futuro deben

ser competentes, no solo en el desarrollo de sus productos o servicios sino también en la relación que tenga con sus clientes para así generar mayor competitividad ante su competencia.

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades, mantener relaciones positivas y confiables con los mercado meta , y así generar una ventaja competitiva, la cual se desprende desde el reto que tengan las organizaciones y la relación que tenga con los clientes, es por esto que las Cooperativas de Taxi actualmente debe enfrentar y superar a su competencia, debido a ello tiene que ofrecer al cliente un valor agregado y superior al de su competencia, contar con elementos que permitan diferenciarse en el mercado y que a su vez brinde satisfacción a sus usuarios.

Elementos de desarrollo competitivo

El desarrollo de las organizaciones se genera cuando se establecen elementos que permitan el acelerado crecimiento de la misma, con el fin de obtener clientes o usuarios fieles a la empresa. De acuerdo con Lima, Sonia. (2012) propone los siguientes elementos para identificar el desarrollo competitivo

Precio.- la empresa debe de establecer precios más bajos, no obstante el bien o servicio que brinde debe será de calidad.

Producto.- una empresa puede diferenciar su producto debido a su diversificación, resaltando algún aspecto en particular, cuando tiene mayor demanda en épocas específicas, confiabilidad, resaltando sus atributos o

necesidades que tenga la ciudadanía y que este producto a su vez logre posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

Servicios.- la mayoría de empresas obtienen su ventaja competitiva con base a la facilidad, rapidez y confiabilidad que se obtenga al adquirir un servicio.

Personal.- las empresas deben contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Sin embargo al realizar estas contrataciones y capacitaciones es necesario un cuidadoso proceso en la selección del personal que tendrá contacto directo con los usuarios.

Imagen.- es de vital importancia crear imágenes que permitan reconocer a la empresa, y que estas a su vez transmitan los beneficios, servicios que esta brinda a la sociedad.

Por lo tanto, estos elementos del desarrollo competitivo se deben de aplicar en la Cooperativa de taxis Sin Frontera, para el mejoramiento empresarial y a su vez estar relacionada en la satisfacción de las necesidades del entorno, asumiendo la empresa la adaptación al ambiente externo, mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para desarrollar de forma apropiada los recursos disponibles, e identificar procesos que facilitarán el crecimiento a mediano y largo plazo, con el objetivo de poder sobrevivir a lo largo del tiempo, como es en el caso de esta Cooperativa de taxis que podría adoptar elementos como innovar en su producto, contar con personal eficiente para realizar su trabajo y a su vez capacitarlos

permanentemente, establecer precios bajos pero que estos no incidan en la calidad de servicio que se dé a los clientes o usuarios.

Proceso de desarrollo competitivo

Según manifiesta Levy, Alberto. (2010) Los preceptos en los que se basa el proceso del Desarrollo Competitivo son:

La rigurosidad de buscar información sobre hechos concretos.-Como necesariamente todas las opiniones de los miembros de una organización sólo pueden ser subjetivas, estas opiniones son consideradas hipótesis que continuamente hay que supervisar.

La concepción sistemática.-Todas las ideas deben ser tomadas en consideración. Para poder pensar y repensar esas opiniones, resulta imprescindible que éste sea un ejercicio que nunca termine, que se repita para siempre y a su vez, estar pendientes de cada opinión.

La concepción sistémica.- Lo que se trata de buscar es el bien de la empresa como sistema total y no el beneficio de ninguna de sus partes aisladas. Es por ello que se requiere la participación de todas las áreas de la organización.

La segmentación de los mercados.-Es el proceso, de dividir pequeños grupos que tengan características y necesidades semejantes. No todos los segmentos tienen iguales necesidades es por ello, que se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno.

La diferenciación de los productos.-Es la percepción del producto por parte del consumidor, es decir, lo que se crea en la mente del cliente y son

concebidos para ganar la lealtad de los clientes .La ventaja competitiva se basa en hacer lo mejor, todavía mejor.

La especialización productiva.- Es el aprovechamiento del efecto escala, del efecto experiencia y de la accesibilidad de los recursos para hacer máxima la productividad de cada empresa.

Las alianzas estratégicas.- Son acuerdos que se dan por dos o más partes con el fin de alcanzar objetivos que ayuden a la empresa hacer más competitiva. Además, estas alianzas enlazan verticalmente proveedores clientes y horizontalmente competidores directos.

El liderazgo.- Las principales características que definen a un líder eficaz son las de establecer una visión compartida por su equipo, crear la innovación y desatar el talento, por lo tanto, contar con un líder es de vital importancia en el desarrollo competitivo de una empresa.

El trabajo en equipo.-El trabajo en equipo es trabajar conjuntamente con todos los miembros de la empresa hacia una visión común. Los gerentes deben ser capaces de ver el esfuerzo de sus equipos desde una perspectiva entrenada, detectar qué obstrucciones pueden estar interfiriendo con el máximo desempeño grupal y diseñar con ese grupo los programas de acción para lograr mejor sus objetivos comunes.

Las empresas sobreviven en un mercado tan competitivo y cambiante implementando en su plan de trabajo procesos que le permitan seguir manteniéndose a lo largo del tiempo, así mismo, la Cooperativa de Taxi deberá

involucrar estos procesos en el ámbito empresarial para lograr sostenibilidad, productividad y posicionamiento. De esta manera, la Cooperativa tendría que involucrar procesos como son los de crear alianzas estratégicas para que se relacionen clientes, proveedores y competidores directos, segmentar el mercado a quien se va a satisfacer una necesidad, que los miembros que laboren en la empresa trabajen en equipo para el bien común de la entidad y de la ciudadanía.

Estrategia de desarrollo competitivo

Una estrategia corporativa es de gran importancia, para cualquier empresa pequeña o grande. Bruce, Henderson. (2011) “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y adaptación. Para lo cual se tiene que hacer énfasis a la necesidad de una empresa para obtener la ventaja competitiva, que la distinga de las demás elaborando un plan de trabajo que promuevan e incrementen la actividad de su negocio, para ofrecer una mezcla única de valor al cliente.

Formular las estrategias de desarrollo competitivo de una organización, implica grandes pasos según Porter, Michael. (2002).

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA. (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).

- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como: que productos y servicios se van a ofrecer, la segmentación del mercado, que tecnología utilizar, que demandas de mercado se va a satisfacer.

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo, por lo tanto se debe implicar una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

Las estrategias competitivas, son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. De ahí que, el mismo Porter, Michael. (2001)) identificó estrategias de desarrollo

competitivo que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria.

El liderazgo en costos totales bajos.-El tema central de esta estrategia es mantener el costo más bajo frente a los competidores y así, lograr un volumen alto de ventas. Por lo tanto, la calidad, el servicio eficiente, es materia de constancia y permanencia. Lograr una posición de totales bajos frecuentemente requiere de una alta participación relativa de mercado, es decir, a la intervención de una empresa con relación a sus competidores. Obviamente, los competidores menos eficientes son los primeros en sufrir las presiones competitivas.

La diferenciación.- Diferenciarse significa contar con un alto diseño de producto, materiales de alta calidad e incrementar servicio al cliente. Esta segunda estrategia, tiene como objetivo crear un producto o servicio que se perciba en la mente de los usuarios de manera única. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico

El enfoque.-Consiste en un grupo específico, es decir, aquí se debe segmentar el mercado para así, satisfacer los deseos o necesidades de dicho lugar.

Estas estrategias son alternativas, o maneras variables de enfrentar las fuerzas competitivas. La realidad es que estas solo duran hasta que los competidores las copian o las superan cuando esto ocurre y la competencia reacciona la

ventaja original empieza a debilitarse y por lo tanto, necesita de una nueva alternativa para mantenerse en el mercado. Referente a ello la Cooperativa de Taxi debe tomar en consideración las estrategias mencionadas anteriormente para lograr su posicionamiento y su diferenciación en el mercado como sería luchar por ser el productor líder en costos en la industria, buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales y centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo.

4.2.4.2 Imagen Corporativa.

Es la forma en que se percibe una empresa, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la compañía, para así obtener beneficios que permitan al bien o servicio posesionarse en el mercado. Desarrollar la imagen corporativa, es mejorar la percepción que tiene la población sobre la empresa, en consecuencia es algo que día a día se debe seguir mejorando para tener bien definido el presente y el futuro hacia donde se quiere llegar.

Definición de imagen corporativa:

Recuperado de Business Dictionary

Es la imagen mental que surge ante la mención del nombre de una empresa.

Es una impresión psicológica compuesta que cambia continuamente con las

circunstancias de la firma, la cobertura de los medios de comunicación, rendimiento, pronunciamientos, etc. similares a la reputación o buen nombre de una empresa.

Según el diccionario online definicionabc.com la imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía u organización. La imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa, en efecto esta, se crea en la mente de los usuarios para diferenciar a la organización de todas las demás, para así darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social de la ciudadanía.

En un principio el concepto de imagen como algo referido a un producto y su comercialización, lo que se conoce como “imagen de marca”. Cuando esta noción se amplía para abarcar también a la organización producto se habla de “imagen corporativa”. Cuadrado, Carmen. (2008). Una imagen corporativa tiene que tener estilo cuando se enfrenta al mundo exterior, la imagen incluye el nombre y todos los elementos que comunican de manera consistente lo que una marca o compañía quiere proyectar de ella misma hacia el interior y el exterior no obstante, estos elementos pueden ser visible o no.

Rosell, Miralles. (1990). “Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, logotipo, los colores”. Estas cualidades hacen la empresa distinta a la de los competidores, la imagen corporativa se refiere a la percepción de la empresa en el público para llegar a posesionarse en el mercado.

Elementos de imagen corporativa

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todos los elementos asociados a cada uno de los distintos aspectos de los productos o servicios. Cuadrado, Carmen. (2008) sugiere tres pilares fundamentales de imagen corporativa que responden a las siguientes preguntas:

¿Cómo me llamo?

¿Cómo soy

¿Cómo quiero ser recordado?

Estas preguntas a su vez generan quienes son es decir mencionarlo con su nombre, su personalidad y su posicionamiento.

El nombre es la base de todo, se define teniendo en cuenta como quiere ser recordado en la mente de todos y que este sea único e irreplicable. En segundo lugar, la personalidad de la empresa puede ser agresiva, pasiva, conservadora.

Es decir esta determina lo que proyecta. Finalmente, el posicionamiento hace referencia al nicho de mercado que se busca ocupar en el mercado. Para ello, hay que elegir lo que uno saldrá a decirle al público meta con los servicios que pretende ofrecer.

Así mismo, está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Siendo el resultado que se obtiene al unir los elementos que de acuerdo a Cuadrado, Carmen. (2008) son:

- El nombre
- El logotipo
- Los símbolos
- Los colores corporativos
- Culturemas
- La arquitectura corporativa
- Datos objetivos

El nombre.-

Se refiere a la carta de presentación de la organización hacia la ciudadanía. Por lo tanto, elegir el nombre de la empresa u producto es una tarea ardua, algunas veces se elige nombres extranjeros que son difíciles de pronunciar y de esta manera no se graban en la mente de los clientes o usuarios. Hay que tener en cuenta algunas condiciones que debe seguir una empresa para crear su nombre.

- Que describa el nombre de la empresa o producto

- Que sea sugerente, es decir que provoque emoción y resulte muy atractivo para el mercado meta.
- Que sea atractivo, se podría elegir un nombre corto y sonoro que será más fácil de memorizar y así obtener clientes fieles a su empresa.

El logotipo.-

Es la expresión de la “marca”, es todo lo que representa la empresa. El cual deberá aparecer en todos los elementos de marketing publicitario con el fin de establecer vínculos entre la empresa y el público. El objetivo del logotipo es grabarse en la memoria visual de los clientes y es más efectiva y permanente que la memoria verbal, así se puede recordar e identificar el nombre de la organización u empresa.

Los símbolos.-

Las representaciones simbólicas tienen un mayor poder de atracción que los logotipos y estos son más fáciles de captar, porque este último requiere leer, es decir, un esfuerzo superior a simplemente ver, por lo tanto, al observar un símbolo inmediatamente asociamos a la idea que se quiere plasmar en la mente de los clientes.

Los colores corporativos.-

Tiene como finalidad la de reforzar la imagen de la empresa. La capacidad de comunicar por medio de los colores es legendaria, nuestros antepasados prehistóricos utilizaban en sus ritos funerarios el color rojo, que era símbolo de vida e identificaban con el fuego. Se dice que algunos colores son fríos como (azul, violeta, verde) y cálidos como (naranja, rojo) los primeros transmiten calma y

serenidad mientras los otros evocan pasión. El estudio de los colores tiene mucha importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos.

Culturemas.-

Un culturema hace referencia a la cultura o estilo corporativo, de allí que proviene su significado palabra “cultura” y el sufijo semas. Por ello los culturemas son la manera de ser y actuar de una empresa, en consecuencia la diferencia del resto en ser única e irrepetible.

La arquitectura corporativa.-

La arquitectura corporativa no solo se debe entender como el simple lugar donde se lleva a cabo el trabajo. No obstante, se tiene que tener en cuenta que la arquitectura corporativa es una inversión en comunicación, es de vital importancia tanto como la selección y formación continua del personal, así como el lugar de trabajo debe de ser un lugar cómodo, que sea accesible, exista rapidez en el servicio, y brinde seguridad, contando con todos estos aspectos se estará brindando una imagen de seriedad en el trabajo.

Datos objetivos.-

Es importante que la ciudadanía conozca como es la empresa concretamente, el nombre, la dirección, los productos o servicios, quienes dirigen la organización. En definitiva, el público debe conocer la identidad e historia de la empresa.

En la mencionada Cooperativa de Taxis, habría que estimar los elementos citados para determinar y adoptar la imagen corporativa, y a su vez implementarlas para el crecimiento empresarial. Dichos elementos sería contar con personal calificado para trabajar en cada área, un logotipo o símbolo que sea reconocido por los clientes, que cuenten con un color representativo adecuado, que el lugar donde se encuentre la empresa o se desarrolle la actividad empresarial adopte un ambiente de armonía, y que el personal que trabaje ahí se sienta cómodo para realizar su trabajo.

Proceso de imagen corporativa

La imagen Corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una organización no es creada solamente por la compañía, si no también esta implica una serie de procesos a considerar. Chile, Santiago. (2010) “El proceso por el cual se crea la imagen corporativa de una marca representa parte del nacimiento de la misma ante los ojos del consumidor”; Es el momento en que la empresa logra una imagen que no sólo identifique a la compañía sino que la distinga de las demás, lo que no resulta fácil en un mundo competitivo, en donde cada día surgen miles de marcas que competirán con la tuya.

Para identificar una imagen que refleje realmente lo que ofrece la compañía es necesario crear procesos, que de acuerdo al citado autor son:

Quién es y qué hace la empresa.- Se define así la imagen de la empresa. Si es una empresa grande o una pequeña o familiar, y en qué áreas de negocio se desea trabajar.

Cultura corporativa.- Son los valores que se quieren transmitir tanto al exterior como en el interior de la organización. Para ello hay que tener claro cómo se quiere que el público conozca a esa empresa (empresa juvenil, tradicional, moderna...). El personal que trabaja en la empresa es también una parte muy importante de la imagen: conductas, vestimenta o atención al público reflejan la impresión que se quiere ofrecer.

La imagen.- Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos. Por lo tanto, el entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa. La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma.

Comunicación.-se debe de incorporar comunicaciones internas o externas, como son: folletos, catálogos, revistas de empresa, Internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, fax.

Productos o servicios.- información de productos o servicios, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marca.

Entorno.-se tiene que contar con decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación.

Personal.-Todos los miembros que pertenecen a la empresa tienen que manejar un lenguaje verbal adecuado para la recepción de información, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa.

Todo proceso conlleva un sinnúmero de operaciones con el fin de elaboración o transformación, ahora bien si la Cooperativa de Taxi, tiene como misión ser los pioneros en los servicios de transporte tendría que determinar varios procesos antes de crear su imagen corporativa, es decir, contar con un personal que sea capaz de desarrollar actitudes tanto dentro y fuera de la empresa insertando una cultura corporativa que identifique a la entidad y a los productos y servicios que esta ofrece, que el personal encargado de darle imagen a la empresa se encargue de que los productos o servicios se muestren en varios documentos internos o externos, en mallas publicitarias, en medios de comunicación, en páginas web, para que así se llegue al cliente de manera más rápida.

Estrategia de imagen corporativa

En una empresa lo peor que puede es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar estrategias que permitan diferenciarnos de ella. Tomando como referencia los elementos básicos podemos definir las estrategias de imagen corporativa, que de acuerdo a Costa, Joan. (2010) son:

Identificación.- la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan y que sepan de qué manera y con pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización, es decir quién es, que hace y cómo lo hace.

Diferenciación.- además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. La compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

Referencia.- tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía.

Preferencia.- la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus clientes, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves.

- El análisis del perfil corporativo: por medio del cual se estudia y se define la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos dentro de la compañía (análisis externos).

- La definición del perfil corporativo: es la etapa en la cual se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.
- La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual se determinará las posibilidades comunicativas de la organización.

La Cooperativa de Taxi Sin Frontera de la Ciudad de Manta tendría que considerar las estrategias planteadas para lograr un óptimo resultado que le permita ser reconocido y aceptado por la ciudadanía, por lo tanto podría innovar en su calidad de servicio que brinda, como implementar en sus vehículos, internet gratuito, para diferenciarse de la competencia y ser la primera Cooperativa en implementar este servicio en sus unidades de transporte.

4.2.3 Preguntas de investigación.

¿Qué es desarrollo competitivo e imagen corporativa?

¿Qué elementos posee el desarrollo competitivo y la imagen corporativa?

¿Cuáles son las estrategias del desarrollo competitivo y la imagen corporativa?

¿Cuáles son los procesos del desarrollo competitivo y la imagen corporativa?

4.4 Justificación

Las empresas tiene como finalidad lograr la mayor productividad, esto conlleva a que se planteen innovar y crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y a su vez ser los mejores dentro de su campo laboral, para así crecer como institución y realzar su compromiso con el público en general. Ante esta situación, toda empresa debe estar dispuesta a competir con las demás, de ahí que cada empresa logra su competencia cuando se enfrenta con el mundo exterior y con la exigencia de sus clientes.

Es por ello que el propósito y la importancia de este proyecto de investigación es identificar las diferentes herramientas competitivas y la apreciación que se tiene de la empresa. Debido a esto, la iniciativa de realizar la investigación en la Cooperativa de Taxi Sin Frontera, en la ciudad de Manta. Por consiguiente, esta compañía de taxis debe de asumir el desarrollo competitivo e imagen competitiva y posesionarse en la percepción de los usuarios e incrementar sus servicios de transporte. Es decir, se debe potenciar ambas variables que permitirá diferenciar a la empresa de su competencia. Así la empresa obtendría los beneficios y lograría cumplir su objetivo logrando la finalidad para la cual fue creada.

Este trabajo de investigación es factible por que cuenta con factores que permiten que el proyecto pueda ser realizado por las empresas que requieran su uso.

4.5 Metodología

a) Diseño de estudio

El presente trabajo será una investigación básica de diseño no experimental, de tipo descriptivo, que permitirá la caracterización de las variables objeto de este estudio. La investigación se apoyará en métodos del nivel teórico análisis-síntesis e inducción–deducción los cuales permitirán la interpretación de la información bibliográfica en el procesamiento teórico de las fuentes consultadas, sobre los temas específicos, posibilitando el estudio de las variables a partir del análisis de los fundamentos teóricos que los sustentan.

El histórico–lógico viabilizará la caracterización de los referentes teóricos utilizados y posibilitará dar seguimiento, al estudio histórico de la información especializada, a través del tiempo de las variables planteadas. Además, se aplicará, el análisis bibliográfico en la revisión exhaustiva e interpretación de las fuentes especializadas consultadas en relación con desarrollo competitivo, la aplicabilidad en la imagen corporativa de empresas en cooperativas de taxi, relacionadas con el tema investigado.

b) Sujeto y tamaño de la muestra

En la presente investigación participan como sujetos seleccionados: Todos los socios de la Cooperativa, conformada por el Consejo de Administración, Comisiones especiales de quienes la muestra considerada será de tipo aleatoria representada en 50 socios.

c) Definición de variables (variable independiente y variable dependiente)

Variable independiente

Desarrollo Competitivo: El desarrollo competitivo es determinar la posición competitiva, dónde está ahora, donde quiere estar y cómo llegar allí, para ello debe de tener en cuenta los deseos o necesidades del mercado.

Variable dependiente

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es la percepción de la sociedad, son el conjunto de cualidades que atribuyen a una determinada compañía, es decir, como se concibe la empresa a los individuos

4.6 Resultados esperados

El deseo de este trabajo es la consideración de todos los sustentos teóricos, sirvan de base en el mejoramiento en la Cooperativa de Taxis Sin Frontera para posesionarse en la preferencia de los usuarios de la ciudad de Manta. Además, estos referentes pueden ser utilizados como base para estudios pertinentes para la utilización de producción científica como ensayos o artículos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cuadrado, Carmen. (2008). "Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios". Séptima Edición. (s. Ed). Madrid.
- Chaves, Norberto. (2006). "La imagen corporativa" .Sexta Edición. Editorial Gustavo Gili.
- Levy, Alberto. (2010). "Desarrollo Competitivo y desarrollo de los Sectores Industriales". (s. Ed).Buenos Aires.
- Lima, Sonia. (2012). "Marketing Empresarial: Dirección como estrategia competitiva". Primera edición: Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Porter, Michael. (2001). "Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". Vigésima Octava Reimpresión. Editorial Continental. México
- Porter, Michael. (2002) "Ventaja Competitiva". Segunda Edición. Editorial Continental. México

- Rosell i Miralles. (1990). “Manual de imagen corporativa”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona

5.1 Web grafía

- Recuperado en books.google.com.ec Sánchez Joaquín ;(2009). “Imagen Corporativa”.https://books.google.com.ec/books/about/Imagen_Corporativa.html?id=O2hVVxHY9ecC
- Recuperado por Businees dictionary.com.
<http://www.businessdictionary.com/search.php?q=&cx=002109824679542468969%3Antvpz2hrzm0&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8>
- Recuperado por merca20.com Chile Santiago; (2012). “Proceso para crear una imagen corporativa”. <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-marca/>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Elaborar una estrategia que integre el desarrollo competitivo y la imagen corporativa, que establezca la preferencia entre los usuarios del uso de los servicios de taxi de la Cooperativa de taxi Sin Frontera, de la Ciudad de Manta año 2016.