



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes “EL URAL”, San Juan de Limay – Estelí, segundo semestre 2023.

Seminario de graduación

Autores:

Cruz Mendoza Karla Lorena
Cruz Rodríguez Kenya Libeth

Tutoras:

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
MSc. Orbelina Rodríguez González

Diciembre, 2023



DEDICATORIA

Dedicamos este logro primeramente a:

Dios, dador de la vida, salud y sabiduría a lo largo de esta etapa importante en nuestras vidas, quien nos inspiró y fortaleció día a día para realizar nuestro trabajo de investigación y tener la capacidad de desarrollar nuestras habilidades y conocimientos.

A nuestros amados padres por su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de estos años en nuestra carrera universitaria.

A nuestros apreciados compañeros de estudio, docentes y amigos, quienes nos dieron motivación y ayuda para mantenernos hasta el final.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos fuerza y tenacidad para lograr hacer este sueño realidad, quien nos ha guiado en esta etapa tan importante, nos ha regalado salud y sabiduría para culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestros padres y familiares por ser esa pieza fundamental en nuestras vidas, por su apoyo incondicional, inculcándonos siempre buenos valores logrando así ser mujeres de bien y a no renunciar a nuestros objetivos.

A nuestros docentes por compartirnos sus conocimientos llegando así a la etapa final de nuestra profesionalidad, quienes a lo largo de este proceso nos han dedicado su valioso tiempo, apoyo y compartido con nosotros el don de enseñanza.

Al propietario Steven Calderón Mondragón: por su gran apoyo y valioso tiempo, brindándonos la oportunidad de realizar esta investigación centrada en su micro empresa.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 21 de abril 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes “EL URAL”, San Juan de Limay – Estelí, segundo semestre 2023*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Las autoras de este trabajo son los estudiantes: *Cruz Mendoza Karla Lorena* y *Cruz Rodríguez Kenya Libeth* y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios de este sector de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Orvelina Rodríguez González.
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

La presente investigación está dirigida a analizar la incidencia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL, ubicado en la ciudad de San Juan de Limay, durante el segundo semestre del año 2023. El enfoque principal es el posicionamiento de la empresa. Además, conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón, empleando estrategias de posicionamiento que influyan en despertar sensaciones y crear conexiones, lo que es esencial para que el cliente elija el negocio al momento de la compra, del mismo modo surgen las estrategias para el desarrollo de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL. Esta propuesta beneficiará de manera positiva a la empresa.

La metodología que se realizó fue a partir de un diseño de investigación amplio donde se analizó la situación del negocio, con una delimitación y formulación del problema, variables e hipótesis que justifican las razones para realizar la investigación, con un enfoque mixto.

Para la realización del plan de mejoras se tomó en cuenta la información brindada por el propietario de la empresa, así como los clientes, quienes facilitaron el proceso, la finalidad de la investigación es brindar estrategias de posicionamiento, para que los clientes se sientan familiarizados con la marca, para realizar este proceso anteriormente descrito, se aplicaron encuestas a los clientes para conocer su opinión. Todo ello favoreció de manera significativa el proceso y culminación de la investigación, brindándonos los puntos necesarios para realizar un trabajo ético y profesional.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Posicionamiento, Estrategias Publicitarias, Empresa.

ABSTRACT

This research is aimed at analyzing the impact of corporate identity on the positioning of the EL URAL business, located in the city of San Juan de Limay, during the second half of 2023. The main focus is the positioning of the company. In addition, conquering not only the consumer's mind, but also their heart, employing positioning strategies that influence to awaken sensations and create connections, which is essential for the customer to choose the business at the time of purchase, in the same way the strategies for the development of the corporate identity for the positioning of the EL URAL business arise. This proposal will benefit the company in a positive way.

The methodology that was carried out was based on a broad research design where the situation of the business was analyzed, with a delimitation and formulation of the problem, variables and hypotheses that justify the reasons for carrying out the research, with a mixed approach.

For the realization of the improvement plan, the information provided by the owner of the company was taken into account, as well as the customers, who facilitated the process, the purpose of the research is to provide positioning strategies, so that customers feel familiar with the brand, to carry out this In the process described above, customer surveys were applied to find out their opinion. All this significantly favored the process and culmination of the research, providing us with the necessary points to carry out an ethical and professional work.

Keywords: Corporate identity, positioning, advertising strategies, company.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento Del Problema	6
3.1 Caracterización General del Problema	6
3.2 Preguntas de Investigación	7
3.2.1 Pregunta General	7
3.2.2 Preguntas Específicas	7
4. Justificación	8
5. Objetivos	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivos Específicos	10
6. Marco Teórico	11
6.1 Empresa	11
6.1.1 Tipos de empresas	13
6.1.2 Marco de Institucionalización	14
6.1.3 Beneficios de Institucionalizar una Empresa	15
6.2 Identidad Corporativa	16
6.2.1 Origen de Identidad Corporativa	16
6.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa	17
6.2.3 Estructura Corporativa	18
6.2.4 Manual de Identidad Corporativa	18
6.2.5 Elementos de Identidad Corporativa	18
6.3. Tipos de Marca	20
6.4. Componentes de la Marca	21
6.5 Posicionamiento	21
6.5.1 Estrategias de Posicionamiento	22
6.6 Estrategias	22
6.6.1 Importancia del Marketing en las empresas	22
7. Hipótesis	27
8. Cuadro de operacionalización de variables	28
9. Diseño Metodológico	30

9.1. Tipo de investigación	30
9.2. Área de estudio	30
9.3 Área Geográfica	31
9.4 Población y Muestra	31
9.4.1. Población estimada:.....	31
9.4.2. Población:	31
9.4.3. Muestra:	32
9.4.3 Muestreo.....	33
9.5. Métodos y técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	33
9.5.1. Encuesta:	34
9.5.2. Entrevista:	34
9.6. Etapas de la investigación	34
10. Análisis de resultado.....	37
10.1 Generalidades.....	37
10.2 Elementos de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.	38
10.3 Determinar la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.....	44
10.2. Propuesta estrategias de posicionamiento para el desarrollo de la identidad corporativa EL URAL	51
11. Conclusiones	67
13. Bibliografía.....	69
14. Anexos.....	74

Tabla de Gráficos

Gráfico 1: Ingresos Mensuales _____	38
Gráfico 2: Identidad Corporativa _____	39
Gráfico 3: Marca _____	40
Gráfico 4: Logotipo _____	41
Gráfico 5: Nombre y Eslogan _____	42
Gráfico 6: Personalidad _____	44
Gráfico 7: Posicionamiento _____	45
Gráfico 8: Propuesta de Valor _____	46
Gráfico 9: Servicio al Cliente _____	47
Gráfico 10: Nivel de Lealtad _____	48
Gráfico 11: Percepción _____	49
Gráfico 12: Reconocimiento _____	50
Gráfico 13: Debilidades _____	51

1. Introducción

La presente investigación se denomina Identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes “EL URAL”, en la ciudad de San Juan de Limay – Estelí, en el segundo semestre 2023, tiene como propósito brindar una propuesta de mejora para la implementación de estrategias de posicionamiento apoyada en la identidad corporativa de EL URAL, de la ciudad de San Juan De Limay, dado que este negocio es relativamente nuevo en el mercado se encuentra en el proceso de crecimiento y reconocimiento de la marca; el plan de acción que no solo permite que su target se identifique y fidelice con su marca, sino que trascienda a la recomendación de nuevos clientes potenciales.

La implementación de un plan de mejoras con estrategias de posicionamiento adaptado a las necesidades que ayudara a la mejora constante, logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

Todo lo planteado a lo largo del documento está en relación a los objetivos propuestos en esta indagación. Este trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera; primeramente, se muestra la introducción del trabajo que se está realizando, se abordan los antecedentes investigativos que hacen referencia a estudios anteriores, los cuales tienen relación con la presente investigación, el planteamiento del problema que es donde se da a conocer la problemática actual a la que se enfrenta EL URAL, seguidamente la justificación, en el cual se explica el porqué de la realización del mismo.

También se plantearon los objetivos, los cuales permiten desarrollar dicho trabajo investigativo, para ello fue necesario un objetivo general y tres específicos, estos fueron el pilar fundamental para dar salida a cada resultado de la investigación, la fundamentación teórica consta de cuatro ejes principales como lo son: Empresa, Identidad Corporativa, Posicionamiento y Estrategia; esto con el fin de contar con la teoría necesaria que permita guiar la investigación.

Además, se muestra el supuesto de esta investigación que se ha planteado como investigadores, y como la matriz de categorías permitirá ir más a fondo con el tema de

estudio, el diseño metodológico en el cual se determina el tipo de investigación, área de estudio, muestras teóricas, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron para llevar a cabo esta trabajo, así como también la descripción de cada una de las etapas que se han ejecutado para completar el desarrollo del mismo.

Mediante el uso de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos se pudo desarrollar el análisis, con el fin de dar salida y mostrar el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como también se plasmaron las conclusiones a las que se llegó al finalizar el proceso investigativo, finalizando con las recomendaciones para todos los usuarios de la información, referencias bibliográficas consultadas para llevar a cabo este estudio y por ultimo los anexos.

2. Antecedentes

Para la realización del presente estudio se consultaron diferentes fuentes para identificar estudios realizados con anterioridad similares a nuestro tema de estudio, tanto a nivel nacional como a nivel internacional en repositorios bibliotecarios, páginas web de distintas casas de educación superior encontrando lo siguiente:

A nivel Internacional

El primer estudio realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar al título de Comunicación fue elaborado por Leslye Geraldine Vásquez Castro titulada “La Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las Organizaciones”. Con el Objetivo de Explicar la importancia de la identidad visual corporativa para fortalecer las organizaciones en la cual se concluyó que Los elementos de la identidad visual corporativa son base para la organización. El nombre define a qué rubro se dirige una entidad, el logo es un elemento único de la empresa, los colores corporativos dan identificación y la tipografía muestra la personalidad de una empresa. (Leslye, 2020)

El segundo estudio encontrado es una tesis elaborada en la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil para optar al título de licenciado en Ingeniero en publicidad elaborada por Álvaro David Fuentes Arroba titulada “Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuesto y accesorios automotriz para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil”. Con el objetivo Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuesto y accesorios automotriz para el posicionamiento concluyendo que los propietarios de los negocios automotrices consideran que el elemento simbólico del campo automotriz que representa su local comercial es un carro con el nombre de su negocio formando así el logo ideal que los representa. Para la ejecución de este proyecto se tomó a un almacén de negocio.” (Fuentes Arroba, 2019)

El tercer estudio encontrado es una tesis elaborada en la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil para optar al título de licenciado en Ingeniero en publicidad elaborada por Ángel Moisés Molina Loor titulada “La Importancia de la Identidad

Corporativa en los Emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón”. Con el objetivo Determinar la importancia de la Identidad Corporativa de los emprendimientos presentados en ‘El Mercadito’ de Samborondón, Según lo analizado se revela que los emprendedores desconocen sobre la personalidad que debe expresar una marca al acoplar los colores corporativos, tipografías o figuras que compongan la misma en una sinergia de información y realidad. Hecho que desfavorece al desarrollo de sus marcas en donde se desenvuelva por el motivo de que no optan por proyectar una imagen corporativa que aporte valor a la misma. (Angel, 2019)

A nivel Nacional

El primer estudio encontrado el cual sirve como fuente de información es una tesis realizada en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM- Estelí) para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia, elaborado por: Katherine Elizabeth Gutiérrez García, Joheling de los Ángeles Gutiérrez Joya y Fitzgerald Pérez Sevilla titulada Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense. Con el objetivo de determinar factores internos y externos que influyen el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense, ellos confirman que los principales factores que influyen en el posicionamiento de la marca es el precio con el que cuenta Café Nicaragüense, ya que no es un producto difícil de adquirir, lo cual lleva al segundo factor que sería la accesibilidad refiriéndose al precio como se mencionó anteriormente. El tercer factor sería el rendimiento del producto, esto es de mucho atractivo para el consumidor ya que con la misma presentación elaboran más productos, en relación a la competencia y le da un atributo extra al producto. Tal estudio es importante ya que una característica muy importante para el éxito de cualquier empresa, es el posicionamiento en el mercado y así lograr el Top of mind y el Top of Heart en los consumidores (Katherine, Joheling, & Fitzgerald, 2021).

El segundo estudio encontrado es una tesis realizada en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM- Estelí) para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia elaborada por: Jennifer Leonela Pinell Sevilla, Marcela de los Ángeles Pérez

Castillo y María José Olivas Rivera titulada “Diseño de identidad corporativa para el posicionamiento del negocio SuperLibros” Con el objetivo de Diseñar la identidad corporativa, para el posicionamiento del negocio SuperLibros, En conclusión, se diseñó la identidad corporativa para el negocio SuperLibros, el cual tuvo perfecta aceptación por parte de los clientes, como también del propietario de la empresa, dado que muestra una relación intrínseca entre la marca, cualidades de la empresa y los servicios y productos que se ofrece. (Jennifer, Marcela, & María, 2022)

El tercer estudio encontrado es una tesis realizada en UNAN - Managua para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia. elaborada por: Alondra Stephanie Lezama González, Kelly Vanessa Alemán Urbina y Arian Nayely González Martínez titulada “Marketing Digital”. Con el objetivo de Plantear el marketing digital como estrategia de posicionamiento. En síntesis, se puede decir que el marketing digital es la principal estrategia para generar posicionamiento en el mercado actual de una manera más amplia, rápida y efectiva, así como considerablemente más económica, debido a esto en la investigación se presentan las principales conceptualizaciones entorno al marketing digital como base para poder comprender de qué manera ha ido evolucionando la forma en que las empresas llevaban a cabo sus labores comerciales y de atracción de clientes, así como también la manera en que posicionaban una marca dentro del mercado. Las tendencias actuales, son muy distintas, ya que las personas se guían por lo que ven en medios digitales y sociales, como contenido viral o fácil de localizar digitalmente. (Alondra, Kelly, & Arian, 2022)

3. Planteamiento Del Problema

3.1 Caracterización General del Problema

El desarrollo de la identidad corporativa es un proceso fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que permite establecer una imagen y personalidad distintiva en el mercado que contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la marca. Aceites y lubricantes, EL URAL surgió cuando su propietario Steven Sadan Calderón, mecánico de vehículos de carga pesada tenía que trasladarse hasta la ciudad de Estelí para obtener aceites y lubricantes para dichos mantenimientos. La tienda está ubicada en Silio Bravo en el municipio de San Juan de Limay – Estelí. En consecuencia, la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente es especialmente importante debido a la posible competencia en el mercado de este sector.

En este contexto, la empresa EL URAL busca posicionarse como una alternativa atractiva y confiable para los consumidores de la zona. Para lograr este objetivo, EL URAL ha decidido desarrollar su identidad corporativa, con el fin de crear una imagen sólida y coherente que permita diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores.

Sin embargo, el proceso de desarrollo de la identidad corporativa es complejo y requiere de una metodología clara y efectiva para su implementación. Por esta razón, surge la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita analizar el desarrollo de la identidad corporativa de EL URAL y su impacto en el posicionamiento del negocio en el mercado de aceites y lubricantes en San Juan de Limay - Estelí.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo general analizar la incidencia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes "EL URAL" en San Juan de Limay - Estelí durante el segundo semestre del año 2023.

Se busca a comprender y comunicar de manera efectiva los valores y atributos de la marca EL URAL a los clientes, así como su representación en la identidad corporativa.

Se indagó sobre los elementos que conforman dicha identidad, como han sido desarrollados y la aceptación por parte de los clientes.

A través de la realización de esta investigación, se obtuvo información valiosa sobre la incidencia de la identidad corporativa de "EL URAL" y su impacto en el posicionamiento de la marca en el mercado local. Lo cual permitió identificar oportunidades de mejora y posibles estrategias para fortalecer la identidad corporativa de "EL URAL" y proporcionar a la empresa una metodología efectiva para la implementación de su estrategia de identidad corporativa con el fin de Consolidar su presencia en el mercado de aceites y lubricantes en San Juan de Limay - Estelí.

3.2 Preguntas de Investigación

3.2.1 Pregunta General

¿Cómo incide la identidad corporativa para el posicionamiento de aceites y lubricantes EL URAL?

3.2.2 Preguntas Especificas

1. ¿Qué elementos de identidad corporativa utiliza EL URAL para su posicionamiento?
2. ¿Existe relación significativa entre la identidad corporativa de una empresa y su posicionamiento?
3. ¿Qué estrategias basadas en el marketing podrían asegurar el posicionamiento de EL URAL en San Juan de Limay- Estelí?

4. Justificación

El posicionamiento es un concepto clave en el campo del marketing, que se refiere a la manera en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Es fundamental comprender y aplicar las estrategias de posicionamiento efectivas para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado. El posicionamiento permite a cualquier empresa destacarse y diferenciarse, creando una percepción única y relevante en la mente del consumidor, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra.

Este trabajo investigativo está dirigido a analizar la incidencia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes “EL URAL”, San Juan de Limay - Estelí evidenciándose la necesidad de crear una identidad corporativa que defina las actividades y servicios que ofrece el negocio. Un posicionamiento adecuado puede aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, atraer nuevos clientes y generar fidelización en los existentes. Al comprender las necesidades, preferencias y percepciones de los consumidores, la empresa podrá desarrollar estrategias más efectivas de marketing y comunicación. Esto puede resultar en un aumento de las ventas, una mayor participación en el mercado de San Juan de Limay y en última instancia en un crecimiento económico para la empresa.

Todo lo mencionado ayudara a que el negocio pueda adoptar su oferta de productos y servicios para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva. Esto no solo contribuirá a la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las personas. Un posicionamiento claro y relevante permitirá a los clientes tomar decisiones informadas y confiar en dicho negocio de lubricantes para sus necesidades, asegurando así un mejor rendimiento de sus vehículos y una mayor durabilidad.

Esta investigación como estudiantes de mercadotecnia y futuros profesionales, brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos por casi 5 años en un contexto

real. Al participar en este estudio, se pudo aprender a desarrollar y aplicar metodologías de investigación de mercado, recopilar y analizar datos relevantes y utilizar herramientas y técnicas para evaluar el posicionamiento de un negocio y marca. Sin duda esto ayuda a prepararse para enfrentar desafíos similares en la futura carrera profesional en el campo de marketing.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes “EL URAL”, San Juan de Limay - Estelí, segundo semestre 2023.

5.2 Objetivos Específicos

1. Describir los elementos de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.
2. Determinar la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.
3. Proponer estrategias de posicionamiento para el desarrollo de la identidad corporativa del negocio EL URAL.

6. Marco Teórico

En este marco teórico exploraremos los siguientes ejes: Empresa, identidad corporativa, posicionamiento y estrategias.

6.1 Empresa

Según (Chiavenato & Idalberto) el autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica comercial”, la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, además el autor menciona que es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

Las empresas son esenciales para la economía porque crean empleos, fomentan el crecimiento económico y contribuyen al desarrollo social. Pueden trabajar en muchos campos diferentes, como el comercio, la industria, los servicios y la agricultura.

Esta entidad que va más allá de ser simplemente una unidad económica. una empresa es un organismo dinámico que trasciende las estructuras tradicionales, adoptando roles multifacéticos en la sociedad, no solo busca la maximización de beneficios, sino que también juega un papel crucial en la generación de empleo, la creación de valor social y la contribución al desarrollo económico.

La empresa, se rige como un ente vivo, adaptándose a las circunstancias cambiantes, innovando para sobrevivir en un entorno competitivo. Además, las empresas asumen responsabilidades éticas y sostenibles, reconociendo su impacto más allá de los márgenes financieros. Es un acto social dinámico que moldea y es moldeado por el tejido de la sociedad, trascendiendo las teorías convencionales para convertirse en un ente integral y en constante evolución.

Según (urdiain, 2011) la clasificación de las empresas es la siguiente:

Las empresas se pueden clasificar según una variedad de criterios. Los siguientes son algunos de los criterios más utilizados para clasificar las empresas:

Tamaño

- Microempresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Microemprendimiento (urdiain, 2011)

Forma jurídica:

- Las empresas individuales, son empresas las cuales son propiedad de una sola persona, quien asume la responsabilidad legal.
- Las sociedades son grupos de dos o más personas que colaboran con capital y recursos para llevar a cabo una actividad económica. Pueden ser empresas de responsabilidad limitada (SRL), empresas anónimas (S, A).
- Las cooperativas son organizaciones en las que los miembros participan de manera equitativa en la toma de decisiones y comparten los beneficios y responsabilidades de la empresa.
- Tanto las empresas públicas como las privadas: Las empresas públicas son aquellas en las que el Estado tiene una participación mayoritaria o total en la propiedad y gestión, mientras que las empresas privadas son aquellas en las que los propietarios o inversores privados son los propietarios o inversores privados (urdiain, 2011).

Actividad financiera:

- Las empresas manufactureras se ocupan de convertir materias primas en productos terminados.

- Empresas de servicios: brindan a los clientes servicios especializados, como finanzas, turismo, consultoría, transporte, entre otros.
- Las empresas comerciales actúan como intermediarios entre los productores y los consumidores y se dedican a la compra y venta de bienes. (urdiain, 2011)

6.1.1 Tipos de empresas

Empresas Publicitarias

Según (Lobato, 2022) Es una empresa que presta servicios de creación, planificación y gestión de la publicidad para sus clientes. Su objetivo es promover la venta de productos o servicios a través de diferentes estrategias de comunicación, usando la creatividad y la disrupción para lograrlo.

Una agencia de publicidad es una empresa dedicada a crear, planificar y gestionar servicios publicitarios, generalmente este tipo de empresas es de carácter independiente; puede ser un departamento o agencia interna que brinde un punto de vista externo al momento de vender los productos o servicios del cliente, o una firma externa, además, de manejar las promociones generales de marketing para sus clientes.

Las empresas de producción

De acuerdo con (Castro, 2022) este tipo de empresa son aquellas que dirigen su actividad a la transformación de materias primas en otros productos o bienes diferentes.

Esto significa que la principal actividad de las organizaciones dedicadas a la producción reside en la transformación de materiales desde la obtención de la materia prima hasta el punto de convertirlos en objetos que cumplen una función.

Empresas de servicios

Las empresas de servicios ejecutan aquellas actividades económicas organizadas para la prestación y venta de un servicio; de acuerdo con la clasificación de actividades económicas establecidas por la economía clásica (actualicese, 2022)

Su principal actividad es brindar a los clientes servicios. Pueden ser consultores, agencias de viajes, proveedores de software y empresas de transporte.

Empresas comerciales

Una empresa comercial es aquella que se dedica principalmente a la compra de bienes para venderlos sin realizar transformaciones en la materia prima. Pueden ser mayoristas (venden productos a otras empresas) o minoristas (venden directamente a los clientes). (actualicese, 2021)

Empresas internacionales

Según (Quiroa & López, economipedia, 2021) una empresa internacional es aquella que vende o produce sus productos no sólo en su país de origen, sino también en otros países del mundo.

Tienen una presencia global y operan en varios países. Pueden operar operaciones de importación y exportación o tener filiales, sucursales.

6.1.2 Marco de Institucionalización

La institucionalización de una empresa es indispensable y es considerada una aliada en el control de la administración y la organización, esto ayuda a impulsar una conducta transparente, la revelación de información y el establecimiento de reglas de responsabilidad administrativa dentro de las empresas. Por tanto, se fomenta el crecimiento económico de las organizaciones y procurando la sostenibilidad de estas a largo plazo. Una empresa que goce de institucionalización es aquella que ha establecido

previamente sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y sus estrategias para alcanzarlos, esto con el fin de generar valor y rentabilidad del negocio al promover una cultura de mejora y desarrollo constante.

Institucionalizar una empresa es un paso muy importante para una estabilidad empresarial dentro del mercado, esto permitirá crecimiento, permanencia y continuidad que requiere el negocio para consolidarse como empresa.

Dentro de los principales beneficios le permitirá a la empresa la toma de decisiones estratégicas que sean razonables e inteligentes, que permita supervisar los resultados de la empresa de una forma eficiente, así mismo la transparencia en sus operaciones, reflejo de una realidad económica, profesionalización de sus integrantes a través de programas de desarrollo y capacitación. También generar una comunicación efectiva entre la sociedad y los accionistas. Todos estos beneficios descritos anteriormente le permitirán a la empresa una mayor estabilidad y mejora continua dentro del mercado.

6.1.3 Beneficios de Institucionalizar una Empresa

La institucionalización busca la generación de valor y rentabilidad del negocio, promueve una cultura de mejora continua y desarrollo constante, proporcionando a los integrantes de la empresa beneficios, seguridad a futuro y estabilidad, estos beneficios son:

- Tiene definidos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlos.
- Una empresa que se institucionaliza tiene objetivos claros que perseguir.
- La institucionalización protege al patrimonio de los accionistas y dota a las empresas de una estructura sólida que garantiza su sustentabilidad.
- Transparencia a sus operaciones al promover una cultura de cooperación y mejora continua.
- Mejora decisiones estratégicas pues permite tomar decisiones inteligentes y supervisar los resultados de la empresa de una forma oportuna y eficiente.

- Mejoramiento en reportes financieros de calidad, permitiendo generar información financiera oportuna, que reflejan la realidad económica de la empresa.
- Profesionalización de sus integrantes mediante programas de desarrollo y capacitación, planes equitativos de remuneraciones y promociones.
- Mejores oportunidades de financiamiento, con objetivos claros y una adecuada estrategia permite atraer más inversionistas.

6.2 Identidad Corporativa

Según el autor se define a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica. La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Capriotti, 2020)

6.2.1 Origen de Identidad Corporativa

Desde sus principios toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende, ha tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

Identidad viene del latín *identitas* o *ídem*, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás, la identidad es el ADN de la empresa, se define por lo que la empresa es y lo que la empresa hace. (Cucchiari, 2019)

Una de las razones también importante, que han creado confusión es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal termino por parte de los empresarios. Lo que ha diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que adhieren a sus productos y a ellas mismas.

En los diferentes medios de comunicación y en la sociedad corporativa ha existido una considerable distorsión y esto a su vez ha generado un efecto negativo en el progreso de los encaminados a las estrategias. Entre lo que es la identidad meramente gráfica y en la identidad corporativa, esta no solo es la creación de un logotipo sino el implementar diferentes técnicas de diseño y herramientas.

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión con el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

6.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen a terceros o a sus propios compañeros. (Zipvisual, 2014)

Desde el punto de vista de Ind Nicholas, la identidad corporativa es la proyección que se tiene de la empresa, mostrándose ante su personal de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se transfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella.

6.2.3 Estructura Corporativa

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa, existen dos estructuras, está la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa, cualquier filial de una estructura muy descentralizada tendrá identidad propia, en cambio la estructura visual es más enfocada por las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social, por la forma en que se presentan al público de la organización. (LosRecursosHumanos.com, 2014)

La estructura corporativa se basa en tener o mantener una imagen tanto interna como externamente lineal, pero en ocasiones se forman estructuras que no llevan los mismos procedimientos que lleva su estructura principal.

La estructura visual no solo se trata de presentar un logo y colores, sino también es lo que nos ayudará a sobresalir en el mercado e inclusive nos servirá como respaldo ante la sociedad en los distintos aspectos del comercio, lo social y lo ambiental.

6.2.4 Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca, se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, el nombre, etc. Así mismo se describe cómo deben aplicarse, su uso y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento. (Alba, 2019)

6.2.5 Elementos de Identidad Corporativa

Dentro de los principales elementos de la identidad corporativa se encuentran: Marca, Logotipo, Tipografía y Filosofía que en pocas palabras se define como el conjunto de atributos, valores y actitudes que mantiene viva una marca.

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip, 2002)

La marca ya no es solo un nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que es una herramienta que le da confianza, valor y significado al público para hacerse deseada, adaptándose a los cambios y al público que se le presente, siempre manteniendo su personalidad, principios y valores, siendo constante, coherente y consistente y que funcione tanto en el mundo online como offline.

La marca para una empresa es esencial porque se transforma en un signo visual, la marca como símbolo es más fácil de posicionarse en la mente del consumidor que un sonido, ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso una marca necesita ser vista y posicionada.

La imagen de marca es lo primero que el cliente percibe, por lo tanto, es muy importante tener una imagen de marca clara, consistente, diferente y coherente para ser recordada y posicionada fácilmente en el consumidor. El impacto que puede tener la imagen de marca se ve reflejado en el posicionamiento, en cómo nos percibe el mercado y los consumidores. Si lo que tu marca transmite es negativo o presenta incoherencias, el consumidor dejará de consumir y si es positivo se convertirá en fiel seguidor, la confianza es básica.

Lealtad de Marca: Se define como el compromiso hacia la marca, por lo que está ligada a factores emocionales del consumidor al elegir el producto ofrecido y no el de la competencia, los clientes son leales cuando los productos ofrecidos les generan beneficios funcionales y confianza basados en experiencias anteriores.

Arquitectura de Marca: En este proceso se definen los roles, las relaciones y las jerarquías que existe entre las diferentes marcas, tiene como función organizar la

empresa de manera que transmitan claridad a los clientes sobre la oferta, esto optimiza el proceso de los consumidores a percibir las características más notorias de la marca que la hacen superior.

Personalidad de la Marca: Se define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas emocionales y asociativas conectadas a una marca, es decir, es la forma en que las personas se sienten o interactúan con la marca.

6.3. Tipos de Marca

Las marcas suelen clasificarse según su forma en:

- **Marcas Nominativas:** Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Marcas Figurativas:** Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”, se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable, la marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado. O podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular.
- **Marcas Tridimensionales:** Una marca tridimensional es una marca de tres dimensiones, es decir; ocurre cuando la forma de un producto se convierte en un signo distintivo de la empresa y cumple la función de indicar el origen empresarial.

Mediante el registro de la forma podemos evitar que otros utilicen esa u otra forma similar para comercializar productos semejantes (Sempere, 2021)

- **Marcas Sonoras:** La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras. A través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar

integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

6.4. Componentes de la Marca

- **Nombre:** Es un signo lingüístico, de carácter verbal que se utiliza para reconocer la marca y diferenciarla de las demás.
- **Gama Cromática:** Son los colores que identifican a cada marca para diferenciarla de su competencia, esta gama es la encargada de generar sentimientos y emociones al espectador.
- **Logotipo:** Es un elemento lingüístico visual, con un estilo gráfico que da vida a la marca de una empresa.
- **Eslogan:** El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje (Delgado, 2019)

Estos son nombres cortos que se asocian a la marca, encargados de proporcionar información importante de manera resumida y eficiente para ayudar a los consumidores a captar más rápido el significado de una marca.

6.5 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. (Morales, 2020)

Es el proceso que tiene por objetivo posicionar la identidad corporativa en la mente de los consumidores, la identidad corporativa y el posicionamiento se interrelacionan de manera directa, dado que la marca necesita del posicionamiento en la memoria del sujeto para que este la reconozca, de manera directa, en el medio que lo rodea y sea un

consumidor activo de esta. Es por ello que la imagen de marca debe ser única, creíble y relevante.

6.5.1 Estrategias de Posicionamiento

- **Diferenciada:** La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado.
- **No diferenciada:** La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.
- **Concentrada:** La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado.

A implementar estrategias se logra crear productos que cumplan con cada una de las expectativas de los consumidores logrando de esta manera satisfacer su necesidad y cumplir con los objetivos, al no desarrollar dichas estrategias el mercado se verá monótono, los clientes no tendrán mayor opción al momento de realizar su compra y este será solo para un determinado segmento de mercado.

6.6 Estrategias

Una estrategia consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de ventas, además, sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, es decir que permiten llegar a un mercado meta por medio de canales. En mercadotecnia son métodos, planificaciones operativas que tracen y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

6.6.1 Importancia del Marketing en las empresas

Podemos decir que su importancia radica en que debe ser implementado de manera adecuada, de este modo se va a generar una relación duradera (a largo plazo) con los clientes y por lo tanto se va a generar un aumento en las ventas (utilidades).

Después de todo una empresa sin ingresos no puede subsistir, incluso las organizaciones sin fines de lucro necesitan recursos para poder subsistir, el proceso nos muestra la estructura de lo que es el marketing.

Los 5 pasos del proceso de marketing que nos ha otorgado Kotler, los cuales son los siguientes:

- **Entender al mercado, las necesidades y deseos de los clientes:** Lo que se debe hacer en esta primera etapa de cierta forma, es conocer bien a los consumidores (necesidades y deseos) y conocer a la competencia (oferta que puede satisfacer las necesidades y deseos).
- **Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** En esta segunda etapa lo que se debe realizar es seleccionar un mercado meta, asimismo se debe conocer la forma en la que se le va a proporcionar valor. En pocas palabras, se tiene que contestar a la siguiente pregunta: ¿A quién va dirigido el producto o servicio que se oferta? Para saber a quién va dirigido el producto, lo que debe hacer es dividir el mercado en segmentos (segmentación de mercados) y después se debe seleccionar a quienes va dirigido el producto o servicio lo que vendría siendo el mercado meta.

De tal forma que se va a tener un grupo de personas con características en común, los cuales van a estar más propensos a adquirir el producto ofertado, la labor aquí es enfocarte en ese grupo de personas para ver como tienes que atender a este mercado meta, es decir realizar una propuesta de valor.

Según Philip Kotler, «la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades» (2012, p.9).

De tal forma que la propuesta de valor va a contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué un cliente debería de comprar tu producto en lugar del de la competencia?

La filosofía que debe de guiar las estrategias de marketing

Para poder diseñar y poner en práctica las estrategias de marketing que deberán de ser implementadas en una organización, según Philip Kotler, hay 5 conceptos que pueden ser de utilidad. Los 5 conceptos son:

Producción: Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución» (2012, p. 9).

Por lo cual, una empresa tiene que pensar e implementar estrategias que vayan enfocadas en mejorar, eficientemente e incrementar producción y la distribución. Por ejemplo, se podría pensar en una estrategia que implique el incremento de la capacidad de producción. Asimismo, se pueden crear estrategias enfocadas en la logística, la cadena de suministro e inclusive en el inventario (por ejemplo, el punto de reorden). La verdad es que podemos dar un sin fin de ejemplos, pero la esencia consiste en tener productos disponibles y accesibles para los clientes.

Producto: Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos» (2012, p. 9).

Como puedes ver, puedes diseñar estrategias dirigidas a mejorar de manera continua tus productos, es decir, diseñar estrategias que permitan mejorar la: calidad, desempeño, características y atributos.

Ventas: Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala» (2012, p. 10).

Las estrategias elaboradas desde la perspectiva del concepto de ventas tienen el objetivo de vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el cliente desea realmente. De hecho, muchas veces se hace así y es posible que el cliente no vuelva a comprar.

Marketing: Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores» (2012, p. 10).

Al contrario de las estrategias pensadas desde la perspectiva del concepto de ventas, lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente para que se puedan generar utilidades como consecuencia. De tal forma que:

- Desde el concepto de ventas se obtienen utilidades por volumen de ventas: Hacer y vender.
- Desde el concepto de marketing se obtienen utilidades por la satisfacción del cliente: Detectar y responder.

Marketing social: Lo que nos dice Kotler es que «el concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades» (2012, p. 11).

De tal forma que las estrategias pensadas desde una perspectiva de marketing social van un poco más allá y no sólo piensa en satisfacer al cliente, sino que también tiene que mejorar el bienestar de la sociedad.

- **Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior:** La estrategia de marketing describe cuáles son los clientes que la empresa va a seleccionar para enfocar su producto (mercado meta) y la forma en que va a hacerlo (propuesta de valor). Ya que has seleccionado tu estrategia, ahora es tiempo de desarrollar los planes y programas (mezcla de marketing) que permita entregar el valor al cliente.

En pocas palabras, lo que se hace es convertir las estrategias en acciones. A esto se le suele llamar como mezcla de mercadotecnia.

7. Hipótesis

La identidad corporativa incrementa el valor de la marca, diferenciándose de la competencia generando el posicionamiento de las empresas.

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Describir los elementos de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL	Elementos de la identidad corporativa.	La identidad corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Capriotti, 2020).	Logotipo Colores Nombre Eslogan	Fácil reconocimiento de la marca	Encuesta Entrevista	Clientes Gerente
Determinar la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.	posicionamiento	El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto	Estrategias de posicionamiento.	Aumentos de ventas. Marca posicionada en la mente de los consumidores	Encuesta Entrevista	Clientes Gerente

		directos como indirectos. (Morales, 2020)				
Proponer estrategias de posicionamiento para el desarrollo de la identidad corporativa del negocio EL URAL.	Estrategias	En mercadotecnia son métodos, planificaciones operativas que tracen y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.	Estrategias marketing Digital. Crear contenido de valor y atractivo.	Estar presente de manera consistente en los canales las redes sociales.	Encuesta Entrevista	Gerente

9. Diseño Metodológico

9.1. Tipo de investigación

En este apartado se aborda la metodología que se siguió para el desarrollo de la investigación, en el cual se describe el tipo de investigación y otros aspectos importantes que serán utilizados, los cuales se mencionan a continuación.

Investigación Mixta: Según (Ortega, s.f.) la investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa.

Investigación Cuantitativa: (Torres) establece que el método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulantes, que representan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados.

Investigación Cualitativa: Citando a Hernández, Fernández y Baptista (Sampiereri Hernández, 2003) plantean que la investigación cualitativa consiste en descubrir y afinar preguntas de investigación, con frecuencia se utilizan métodos de recolección de datos como la observación y descripción, que dan respuesta a las interrogantes. El enfoque de esta investigación es cualitativo porque nos permite acercarnos al fenómeno estudiado mediante técnicas y métodos de observación y análisis de la empresa.

9.2. Área de estudio

Área: Departamento de Ciencias Económicas

Sub área: Mercadotecnia

Línea: Estrategia empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento humano y Toma de decisiones.

9.3 Área Geográfica

El negocio El URAL, está ubicado en el barrio Silio Bravo, del municipio San Juan de Limay, del departamento de Estelí.

Del Calvario 2C al sur y $\frac{1}{2}$ al oeste. San Juan de Limay, Estelí.

Ilustración N°1: Área geográfica



Fuente: Google Maps

9.4 Población y Muestra

9.4.1. Población estimada:

Es un grupo que sea considerado para realizar la presente investigación, siendo estos el número dueños de vehículos livianos, de carga pesada y motocicletas, siendo un total de 370 personas.

9.4.2. Población:

Citando a (Wigodski, 2010) define que población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y

momento determinado. Cuando alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

9.4.3. Muestra:

Según (Wigodski, 2010) considera que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

En la presente investigación se determinó como aleatoria debido a que la muestra fue seleccionada al azar y cada miembro tiene la oportunidad de ser incluido.

Para la presente investigación la muestra está conformada por un número específico de clientes, la cual se determinó a través de la aplicación de un muestro probabilístico.

Dado que en este caso la población es finita, se aplica la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Nz_{1-\alpha/2}^2 s^2}{(N-1)\epsilon^2 + z_{1-\alpha/2}^2 s^2}$$

N: Tamaño de la población: 370 clientes

Z: Nivel de confianza: 95%

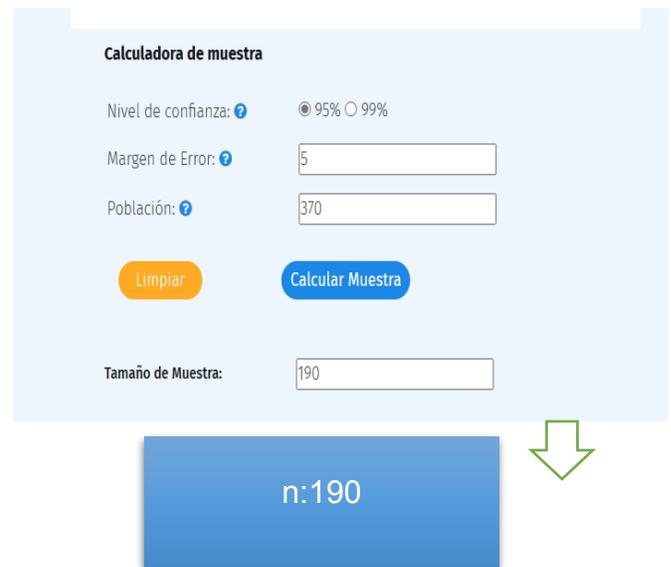
p: Probabilidad a favor: 0.5

q: Probabilidades en contra: 0.5

e: Error estimado: 5%

n:?

Ilustración 1: Tamaño de la muestra



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

n:190

Criterios de la muestra

Para dicha selección se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- Disposición de los clientes para brindar información.
- Acceso a internet en sus celulares para contestar el cuestionario.
- Originarios del Barrio Silio Bravo, San Juan De Limay
- Clientes leales y frecuentes a la empresa El URAL

9.4.3 Muestreo

Muestreo aleatorio simple

Es un método de selección de n unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño N de tal manera que cada una de las muestras, tengan la misma oportunidad de ser escogidas. En el M.A.S. la muestra es sacada al azar unidad por unidad. (Aleph, s.f.)

Es un tipo de muestreo probabilístico que sirve para seleccionar la muestra de un estudio. La principal característica del muestreo aleatorio simple es que otorga a cada elemento de la población tienen la misma probabilidad de ser incluido en la muestra del estudio.

En un muestreo aleatorio simple se eligen al azar los elementos de la muestra, de manera que la muestra obtenida es totalmente aleatoria.

9.5. Métodos y técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituyen la metodología de cómo se realizará y los instrumentos son las herramientas que permitan llevar a cabo el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio.

Para la realización de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas, de manera que se logró los objetivos planteados a través de este estudio, utilizando las técnicas a continuación que determinaron el objeto de estudio.

9.5.1. Encuesta:

Para Trespacios Gutiérrez Juan, (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

9.5.2. Entrevista:

Según Galicia, (1976) la entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. Para (Morgan, 1975) Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos.

9.6. Etapas de la investigación

Etapas I. Investigación documental

Para Tamayo y Tamayo “la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y /o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información.” (Tamayo, 2000)

En esta etapa inicial, se recopiló información mediante la visita en diversas fuentes entre ellas, información en la empresa EL URAL, blogs y tesis en los repositorios de

universidades tanto nacional como internacional. Lo que facilitó el desarrollo teórico para diseñar la fundamentación teórica para la indagación, utilizado como referencia en todo el proceso.

Estos instrumentos fueron complementados con la aplicación de una encuesta esta con el fin de conocer, esto como base para la triangulación de los resultados.

Etapas II. Elaboración de instrumentos

Bernardo y Calderero (2000) consideraron que “los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información relevante”. (Caldero, 2000)

El instrumento es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Después de realizar la investigación documental se procedió a dar inicio a la elaboración de las técnicas de recopilación de datos en las que sean tomado en cuenta los objetivos específicos de la investigación; se han considerado hacer uso de los instrumentos que facilitan la recopilación de información.

Etapas III. Trabajo de campo

Trabajo de campo es parte de un proyecto de investigación donde se lleva la teoría al entorno donde se aplica o identifica (Significados, 2022)

Un trabajo de campo que forma parte de una investigación también es conocido como Investigación de campo y consiste en la observación fuera del laboratorio o estudio del ambiente donde se genera la hipótesis.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos los sujetos investigados o de donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Esta

investigación se apoya en información que proviene de una entrevista con el propietario y la aplicación de encuesta a 190 clientes de manera de muestra.

Se trabajó durante el segundo semestre 2023 en la aplicación de encuestas, elaboración y procesamiento de los resultados de la investigación.

10. Análisis de resultado

10.1 Generalidades

Con el fin de conocer más acerca del negocio se aplicó una entrevista al propietario, el cual brindo información valiosa acerca del negocio el cual se encuentra ubicado en la ciudad de San Juan de Limay.

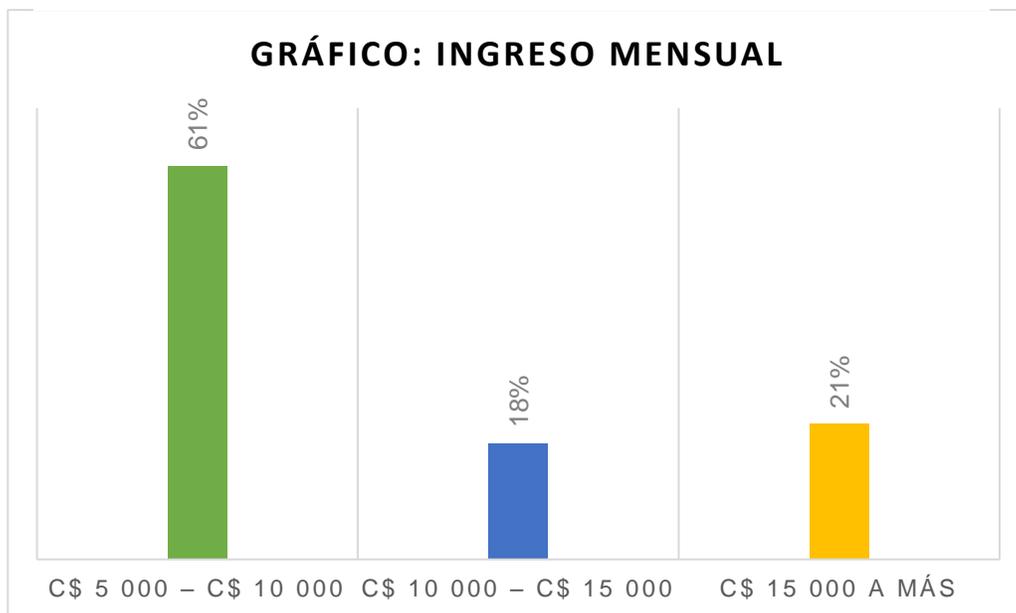
EL URAL es una microempresa que está enfocada en ofrecer el servicio de mantenimiento de automóviles, además de la venta de aceites y lubricantes de diversas marcas y precios, además, aromatizantes para vehículos.

El gerente propietario de EL URAL, es el encargado de la elección de los productos, el espacio, colores del logo, el nombre de la empresa, manejo de las redes sociales y sobre todo la atención al cliente; lo cual le ha permitido la mejora continua.

10.2 Elementos de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.

Ingreso mensual es el conjunto de los ingresos monetarios percibidos regularmente por el hogar y sus miembros perceptores de ingresos individuales, cualquiera que sea su origen, una vez descontadas las cotizaciones a la Seguridad Social y otros pagos asimilados (Entidad de Previsión Social, Mutualidades Obligatorias y Derechos Pasivos), como las cantidades satisfechas en concepto de impuestos (Rodríguez, 2022)

Gráfico 1: Ingresos Mensuales



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

De acuerdo con el gráfico, el 61% de los encuestados tienen un ingreso mensual básico de C\$ 5 000 – C\$ 10 000, el 21% un ingreso de C\$ 15 000 a más y un 18% dijo que sus ingresos son de C\$ 10 000 – C\$ 15 000.

Los ingresos mensuales de los clientes son la columna vertebral financiera de una empresa y son esenciales para la supervivencia, crecimiento y capacidad para brindar un servicio de calidad.

Según el autor se define a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica. La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Capriotti, 2020)

Gráfico 2: Identidad Corporativa



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

El gráfico muestra que un 45% de los encuestados no conocen sobre la identidad corporativa, a diferencia de un 55% asegura conocer de la identidad corporativa.

En entrevista realizada al propietario expreso que su negocio solo cuenta con 3 elementos de identidad corporativa, como es nombre, logo y eslogan, careciendo de otros

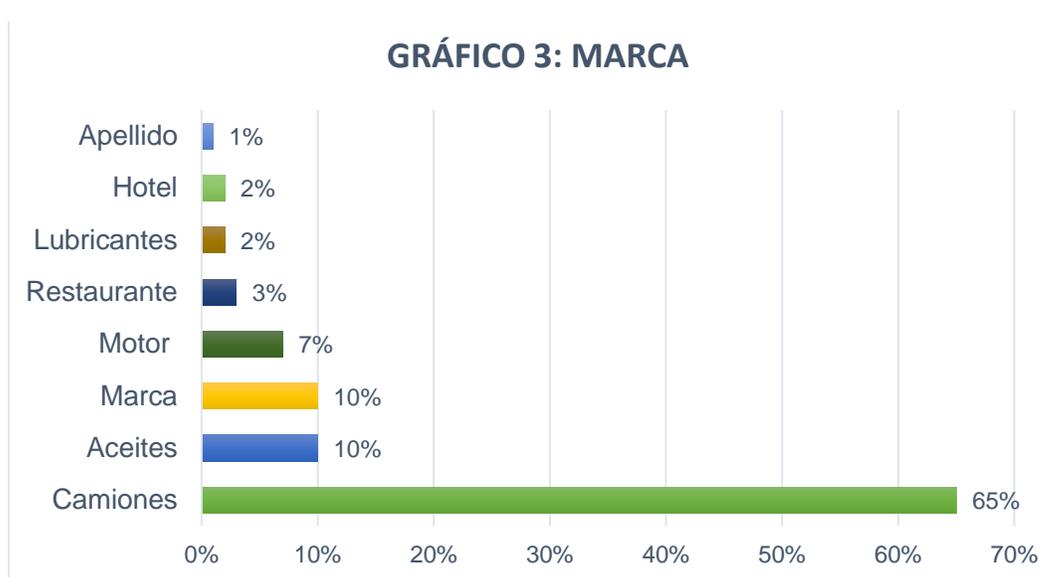
elementos importantes como son el manual de identidad corporativa, gama cromática y tipografía considerando que estos son una parte fundamental de una estrategia de una empresa, ya que influye en la forma en que se percibe y se relaciona con sus clientes.

Una identidad corporativa afectiva puede ser un activo valioso que contribuye el éxito a largo plazo de la empresa.

Pese a que el propietario ha estado incorporando ciertos elementos de manera empírica, lo ha estado haciendo de manera coherente estableciendo una imagen distintiva, transmitiendo confianza, destacando la calidad técnica de los productos y diferenciándose. La coherencia y la adaptabilidad son la clave para construir y mantener una imagen positiva.

Marca, por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip, 2002)

Gráfico 3: Marca



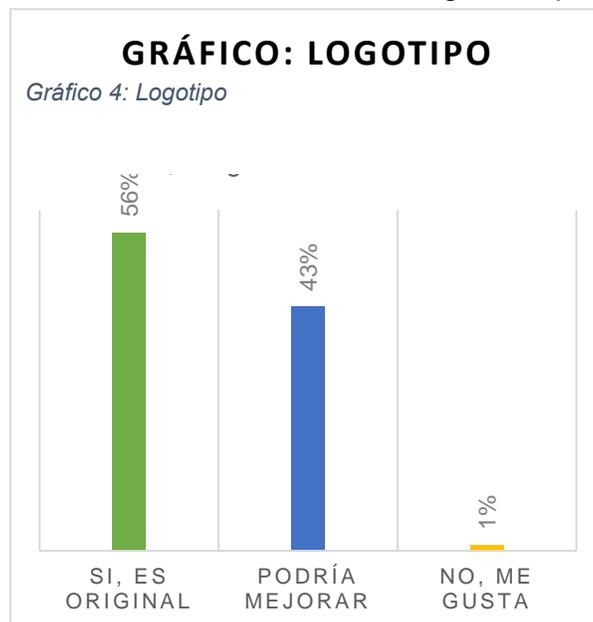
Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

De acuerdo con los resultados del gráfico un 65% de los encuestados dicen que lo primero que se le viene a la mente, al momento de pensar en EL URAL, es la palabra camión, luego aceites y marca con 10% cada uno, el 7% motor, restaurante con 3%, seguido de lubricantes y hotel con un 2% y por último con 1% apellido.

Dado que la marca necesita del posicionamiento en la memoria del sujeto para que la reconozca sin ningún problema. En este caso se puede ver que la marca se está posicionando en la mente de los consumidores en una pequeña minoría de acuerdo con la cantidad de clientes encuestados.

De acuerdo con la entrevista con el propietario, menciona que URAL es una marca de camiones proveniente de Rusia del cual solo hay tres ejemplares a nivel nacional de los cuales el posee uno.

Un logotipo o logo es un símbolo, nombre o marca registrada de una empresa. Los logotipos son utilizados por las empresas porque representan una imagen concisa de la empresa. Una imagen, como se dice, puede contar mil palabras. A las personas generalmente se les hace más fácil recordar una imagen simple. (ACADEMIA DISEÑO, 2019)



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

Se evidencia en los resultados que el 56% considera que el logotipo es original, mientras tanto el 43% dice que podría mejorar y tan solo el 1% no le gusta el logotipo.

Ilustración 4: Logotipo



En entrevista realizada el gerente mencionó que su logotipo tiene una forma de gotita de agua, en este caso una de aceite y lubricantes

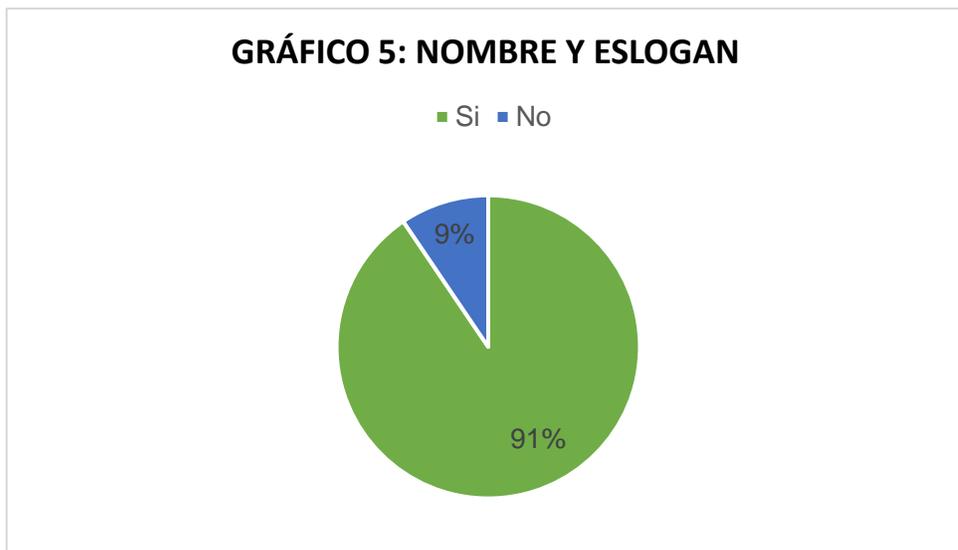
Considerando que el logotipo, es un elemento lingüístico visual, con un estilo grafico que le da vida a la marca de una empresa es uno de los elementos más imprescindibles de la identidad corporativa, un logo ayuda a posicionar a una empresa y a que los clientes recuerden la marca.

Supone la creación del nombre de la marca, por lo que representa la propia empresa, sus valores, personalidad e imagen que desea transmitir. Es importante recalcar que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar y recordar, ser corto y simple, perdurable, único, adaptable y transmitir una imagen positiva de tu marca. (Razak, 2022).

Eslogan

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje (Delgado, 2019).

Gráfico 5: Nombre y Eslogan



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

El 91% de los encuestados consideran el nombre y eslogan representan los servicios de la empresa y el 9% opina lo contrario.

El propietario mencionó que el nombre de este negocio surge de la marca del camión que le heredo su padre, el cual nombro EL URAL, además dijo que de esta marca rusa solo existen tres ejemplares a nivel nacional, ya que estos fueron donados por Rusia en tiempos de guerra y para el como para su familia tiene un valor sentimental. De acuerdo con su eslogan Durabilidad para tu motor, haciendo referencia al tiempo que dicho camión lleva, nos obstante la palabra durabilidad, lleva consigo URAL (dURAbiLidad).

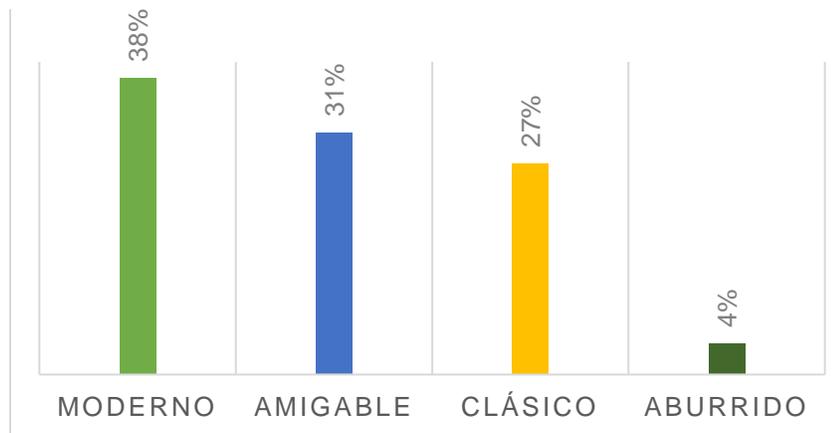
Un nombre y un eslogan que reflejen claramente los servicios de una empresa ayudan a los clientes a identificar y reconocer de inmediato de que se trata el negocio, esto es crucial para el reconocimiento de la marca y la captación de la atención de los consumidores, además, de representar una comunicación afectiva, atracción de clientes relevantes y la construcción de una reputación de marca sólida. Estos elementos son cruciales en la construcción de un negocio. El eslogan son nombres cortos que se asocian

a la marca, encargados de proporcionar información importante de manera resumida y eficiente para ayudar a los consumidores a captar más rápido el significado de la marca.

10.3 Determinar la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL.

Se define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas emocionales y asociativas conectadas a una marca, es decir, es la forma en que las personas se sienten o interactúan con la marca.

Gráfico 6: Personalidad



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

Como se puede apreciar en el gráfico el 38% de los encuestados consideran que la personalidad de EL URAL es moderna, el 31% dice que la empresa es amigable, el 27% dice que es clásica y tan solo un 4% que es aburrida.

El propietario mencionó que a la su marca la considera clásica. Para EL URAL o cualquier otra empresa es importante conocer como los clientes perciben a la marca, porque de esta manera se establece una identidad de marca sólida, se atrae audiencia correcta, además, de diferenciarse de la competencia y mantener una comunicación

afectiva y coherente. Estas palabras son esencial para establecer una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. (Morales, 2020)

Gráfico 7: Posicionamiento



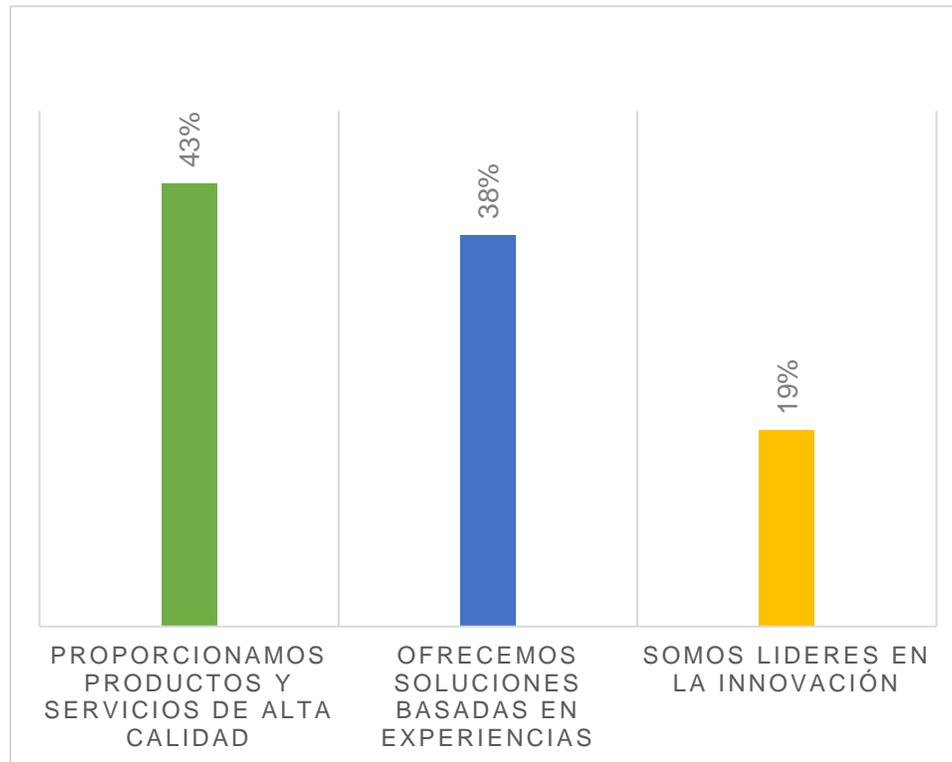
Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

El 92% de los encuestados considera que el local es imprescindible para posicionar la marca y el 8% que no.

Un buen local es una ventaja significativa para EL URAL, puesto que cuenta con un buen local para ofrecer sus productos, además, es importante destacar que, en la era digital, la presencia en línea tan bien es crucial para muchos clientes, en la entrevista el propietario nos comentó que lo que utiliza para promocionar sus productos es a través de WhatsApp y pancartas.

Según Philip Kotler, «la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades» (2012, p.9).

Gráfico 8: Propuesta de Valor



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

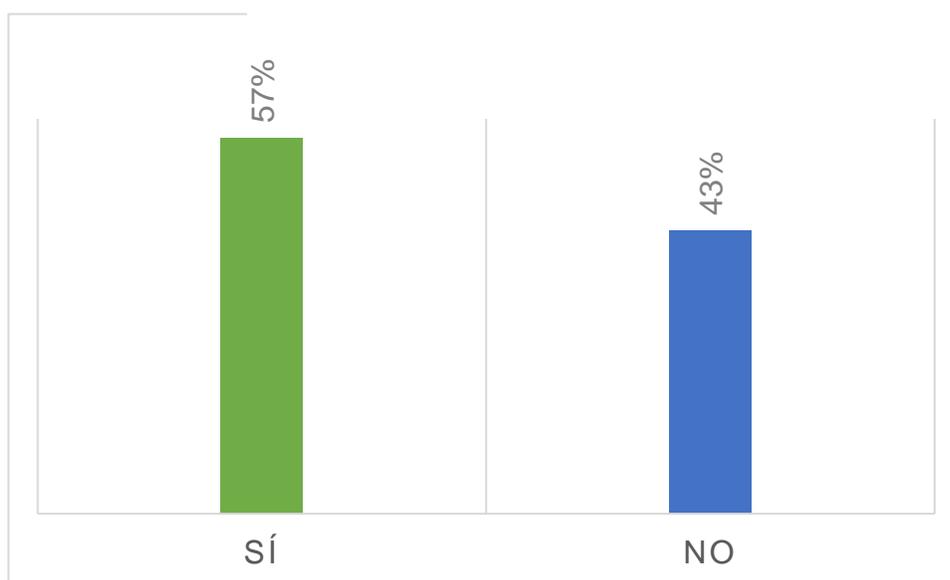
Los encuestados consideran que lo que más describe la propuesta de valor de EL URAL, con un 49% proporciona productos y servicios de alta calidad, seguido con un 38% que se ofrecen soluciones basadas en experiencias y por último un 19% que son líderes de la innovación.

Considerando que la propuesta de valor debe contestar a la siguiente pregunta: ¿Por qué un cliente debería de comprar tu producto en lugar de la competencia? En la entrevista realizada el propietario menciona que el ofrece productos de alta calidad, y un buen servicio con respecto a su competencia, el cual es un negocio que lleva un tiempo

más que el, pero no ofrece la variedad de productos y precios. De acuerdo a los encuestados EL URAL, entrega lo que promete, además de una buena experiencia.

Según Kotler, la administración de las relaciones con el cliente es el «proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción» (2012, p.)

Gráfico 9: Servicio al Cliente



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

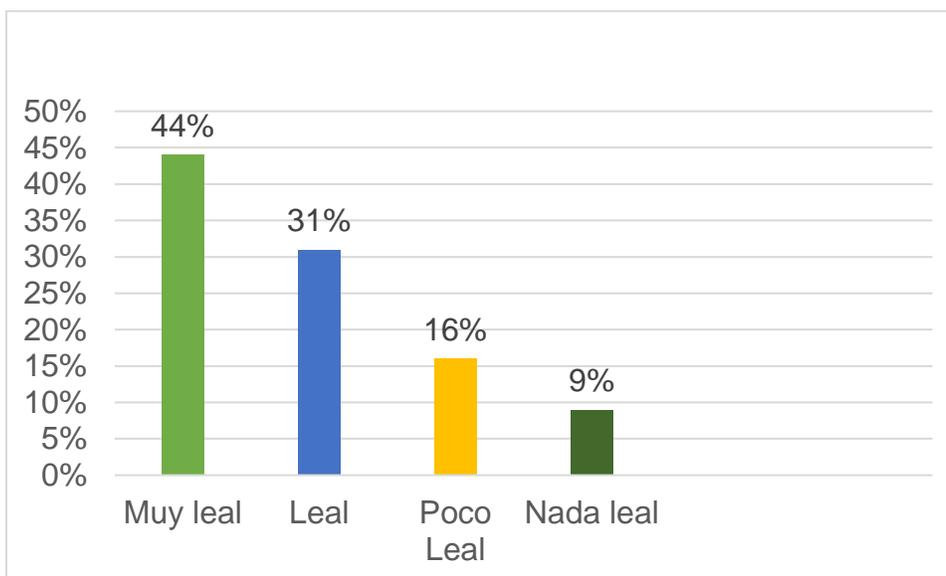
Al consultar como se percibe la atención al cliente en EL URAL el resultado no es del todo alentador presentando un pequeño margen de diferencia dando como positivo un 57% y un cercano negativo de 43%.

La fidelización es un a factor determinante del posicionamiento. La fidelización consiste en desarrollar entre los clientes y la empresa para que regresen a comprar los productos o servicios. Un cliente es leal basado en el conjunto de visitas satisfactorias que tenga con el negocio, lo que determinara si brindara su confianza y recomendación a otras personas.

En el presente estudio de fidelización se midió desde cuatro perspectivas la relación del consumidor con la empresa dando los siguientes resultados:

Nivel de lealtad Se define como el compromiso hacia la marca, por lo que está ligada a factores emocionales del consumidor al elegir el producto ofrecido y no el de la competencia, los clientes son leales cuando los productos ofrecidos les generan beneficios funcionales y confianza basados en experiencias anteriores.

Gráfico 10: Nivel de Lealtad



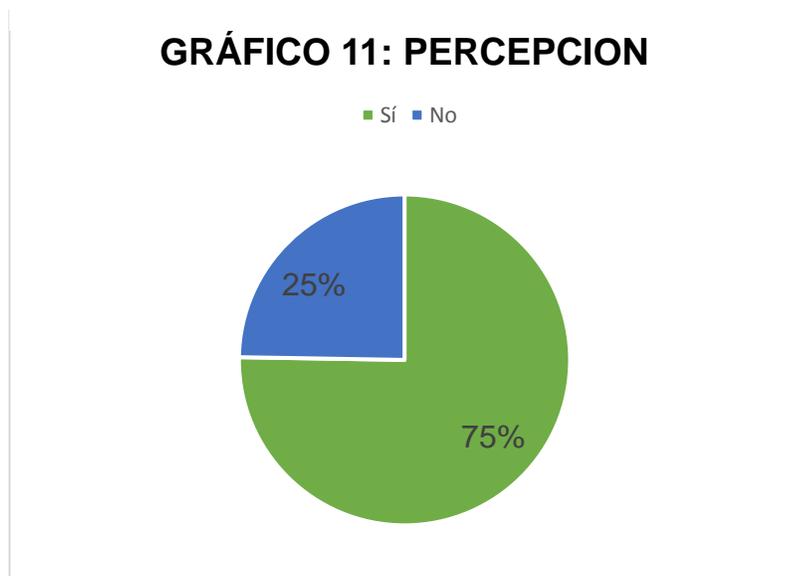
Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

Se consultó a los encuestados su nivel de lealtad con EL URAL dando como resultado que un 44% se consideran muy leal y al extremo un 9% nada leal.

Sin duda esta es un área para mejorar, se debe analizar los indicadores para formar relaciones de confianza poco a poco y continuar con el proceso de alimentarla para mantenerlas.

Los cambios y avances que presente en una empresa sin duda tienen un efecto en su posicionamiento y fidelización por ello era necesario saber cuánto impacto positivo ha tenido en la percepción que tiene los clientes de la empresa.

Gráfico 11: Percepción

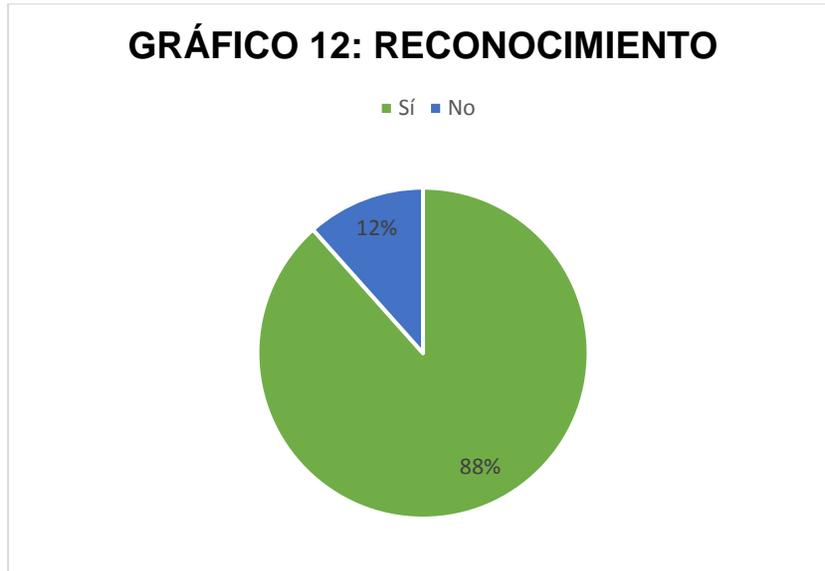


Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

El resultado es contundente recibiendo con un 75% de aceptación y aprobación los cambios realizados en tan solo dos años de su existencia, tomando esto como una ventaja competitiva para mejora en su posicionamiento y fidelización.

Otro elemento del branding que se relaciona con el posicionamiento es el nombre o marca de una empresa. Supone la creación del nombre de la marca, por lo que representa la propia empresa, sus valores, personalidad e imagen que desea transmitir. Es importante recalcar que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar y recordar, ser corto y simple, perdurable, único, adaptable y transmitir una imagen positiva de tu marca. (Razak, 2022) por ellos se consideró adecuado preguntarles a los encuestados respecto a esto con dos variables si el nombre EL URAL lo hacía reconocido en la zona o no.

Gráfico 12: Reconocimiento



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de EL URAL

La apreciación positiva respecto al nombre queda clara confirmando que un 88% ya reconoce EL URAL como un negocio establecido logrando posicionarse en la mente de los clientes logrando una relación directa con la empresa.

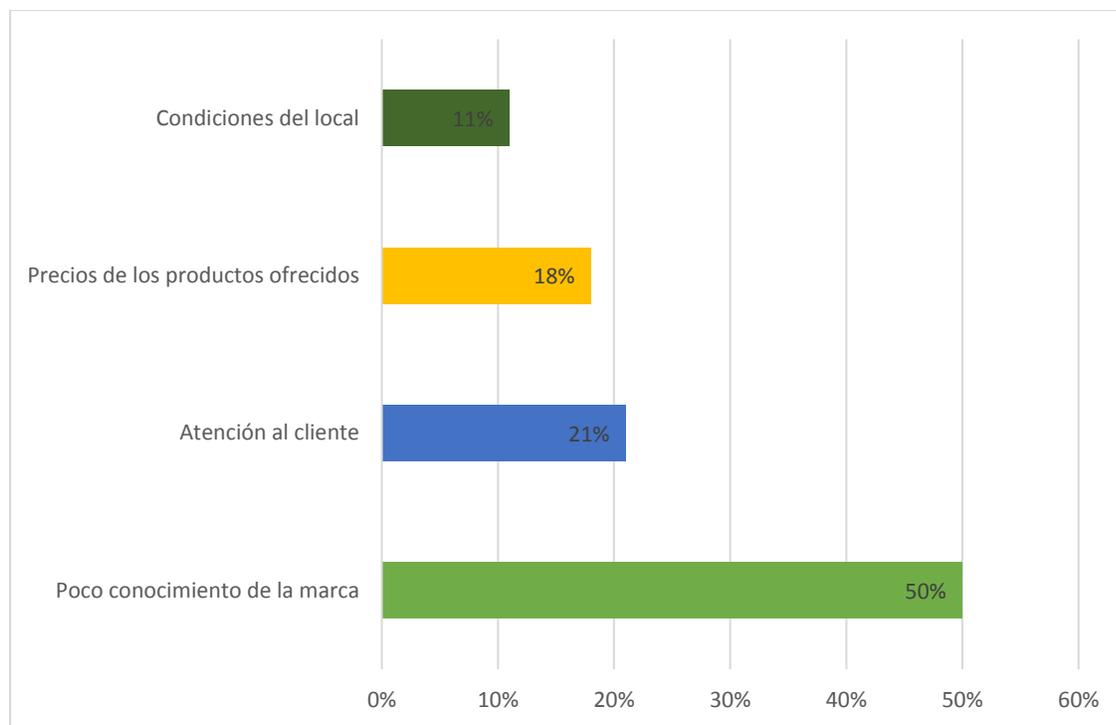
Estos resultados resumen las principales aceptaciones e inconformidades de los clientes encuestados permitiendo llevar a cabo el levantamiento de la información con el fin de determinar fortalezas y debilidades. Basándonos en los resultados de la encuesta presentamos un análisis FODA según las áreas identificadas.

10.2. Propuesta estrategias de posicionamiento para el desarrollo de la identidad corporativa EL URAL

Como resultado de las encuestas hay aspectos a mejorar tomando en consideración la opinión del propietario si estuviese de acuerdo a implementar este plan de mejoras, a lo que respondió de manera positiva.

Reconociendo la importancia estratégica de una identidad distintiva, esta propuesta se centra en iniciativas diseñadas para fortalecer la presencia y la percepción de la marca en el mercado a medida que avanzamos en este plan de mejoras el compromiso no solo es proponer el cambio, sino también colaborar estrechamente con el propietario involucrado en la implementación.

Gráfico 13: Debilidades



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de EL URAL.

Estos resultados resumen las principales debilidades percibidas por los clientes encuestados.

A continuación, se presenta un plan de mejoras según las áreas identificadas a través de las encuestas realizadas

Plan de mejoras EL URAL

El presente plan tiene como objetivo:

- Identificar las causas que provocan actualmente las debilidades de posicionamiento para el desarrollo de la identidad corporativa EL URAL.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar a corto, mediano y largo plazo.

Identificación de áreas de mejora

Identificar áreas de mejoras es un paso fundamental para el desarrollo exitoso de un plan estratégico. En el programa empresarial actual, las expectativas del consumidor y las dinámicas del mercado exigen un enfoque estratégico para fortalecer la identidad corporativa.

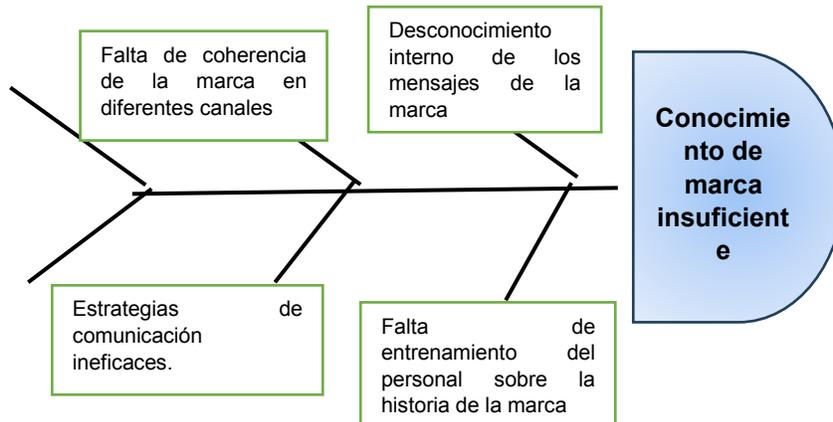
Es por eso que identificaremos las áreas de mejora con la siguiente tabla

Fortalezas	Debilidades	Áreas de mejoras
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la marca. • No hay promociones permanentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Precio de productos ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las promociones activas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en productos con respecto a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Comunicaciones de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing

Principales causas del problema

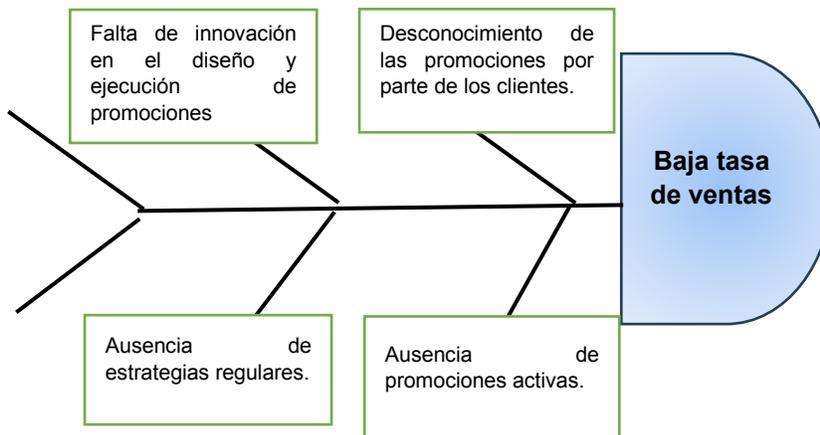
Área de mejora: Conocimiento de la marca

Marca, por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip, 2002)



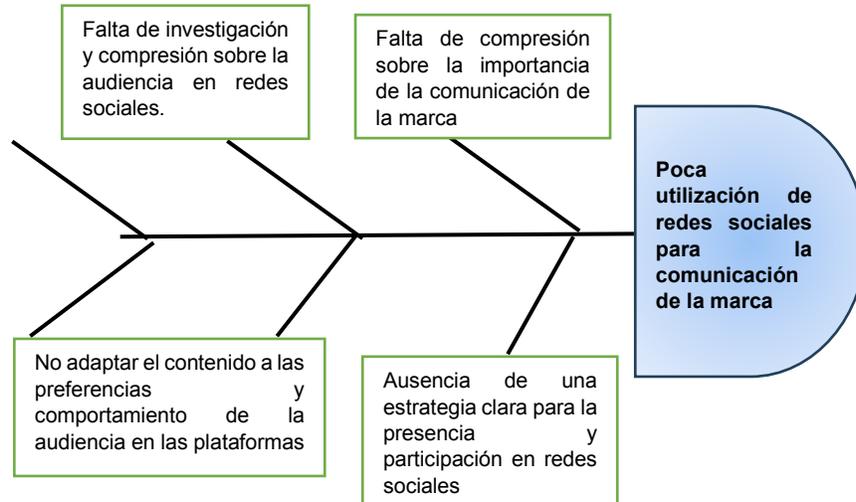
Área de mejora: Ventas

Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «Idea de que los consumidores no compraran un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala» (2012, p. 10).



Área de mejora: Marketing

Lo que nos dice Kotler es lo siguiente: «Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores» (2012, p. 10).



Formulación de objetivos

Objetivo	Área: Conocimiento de la marca
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la presencia en redes sociales. • Incrementar la frecuencia de publicaciones en las plataformas. • Mejorar la interacción en redes sociales.
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar las estrategias de contenido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una evaluación de la efectividad del contenido y ajustar la estrategia según los resultados • Incrementar el reconocimiento de marca
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la lealtad del cliente a través de las redes sociales. • Implementar programas de fidelidad exclusivos para seguidores en redes sociales. • Medir el impacto financiero de la estrategia de comunicación

Objetivo	Área: Ventas
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el proceso de venta. • Incrementar las ventas en línea
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir la base de clientes. • Mejorar la satisfacción al cliente.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar alianzas estratégicas y estimar el crecimiento, estabilidad y progreso.

Objetivo	Área: Marketing
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento de la marca en redes sociales. • Optimizar las campañas de marketing digital.

Mediano	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia integral de contenido. • Realizar campañas de suscripción para captar nuevos seguidores y clientes potenciales.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar EL URAL como referente del sector. • Implementar estrategias de marketing social.

Acciones de mejoras

Área de mejora No 1	Conocimiento de la marca
Descripción del problema	En palabras sencillas, el problema en el área de conocimiento de la marca es que las personas no saben lo suficiente sobre "EL URAL". Esto significa que hay una falta de información y conciencia entre el público sobre quiénes son, qué hacen o qué ofrecen. La marca no está siendo entendida.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Una comunicación limitada • Estrategias de marketing poco efectiva • Falta de presencia en los canales adecuados
Objetivos a conseguir	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar de manera clara y efectiva los valores y beneficios que ofrece la marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la visibilidad de “EL URAL” entre el público objetivo. • Estar presente de manera consistente en los canales claves de comunicación. • Proporcionar información educativa sobre la marca y sus productos / servicios.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Un cliente más informado sobre los valores que EL URAL aporta lo que influye positivamente en la decisión de compra. • Mayor familiaridad lo que aumentara la confianza y consideración de los clientes. • Alcance ampliado, mayor notorie e interacción. • Clientes más informados y satisfechos o que resulta en la lealtad a largo plazo y recomendaciones a otros.

Área de mejora N°2	Ventas
Descripción del problema	Las cifras de ventas no alcanzan su máximo potencial. A pesar de que “EL URAL” ofrece productos y servicios de calidad, las transacciones no reflejan el valor real de la marca.

Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de ventas puede tener complicación o demora. • Falta de enfoque en la experiencia el cliente. no tienen información previa de las promociones. • Falta de regularidad en promociones.
Objetivos que conseguir	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificar y agilizar el proceso de ventas, hacerlo más atractivo. • Implementar iniciativas centradas en el cliente para que la experiencia de compra sea más placentera y satisfactoria. • Reforzar estrategias de marketing.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de tasa de conversión. • Clientes satisfechos y leales. • Expansión del alcance de mercado.

Área de mejora N°3	Marketing
Descripción del problema	“EL URAL” no está llegando de manera efectiva a su audiencia, a pesar de ofrecer buenos servicios la falta de participación limita el impacto de las estrategias de marketing.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada presencia social media. • Estrategia de contenido inexistente. • Falta de diferenciación.

Objetivos que conseguir	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la presencia en redes. • Optimizar estrategias de contenido. • Diferenciarse de la competencia.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento de marca. • Participación. • Diferenciación y valor percibido.

Plan de seguimiento y planificación

Dificultad	1. Mucha	2. Bastante	3. Poca	4. Ninguna
Plazo	1. Largo	2. Medio	3. Corto	4. Inmediato
Impacto	1. Ninguno	2. Poca	3. Bastante	4. Mucho

N.º	Acciones de mejora. Área: Conocimiento de la marca	Dificultad	Plazo	Impacto
1.1	Aumentar la presencia en redes sociales.	3	2	4
1.2	Incrementar el reconocimiento de marca	2	2	4
1.3	Medir el impacto financiero de la estrategia de comunicación	3	2	3

N.º	Acciones de mejora. Área: Ventas	Dificultad	Plazo	Impacto
2.1	Incrementar las ventas en línea	3	3	4
2.2	Mejorar la satisfacción al cliente.	2	2	3
2.3	Desarrollar alianzas estratégicas y estimar el crecimiento, estabilidad y progreso.	2	2	3

N.º	Acciones de mejora. Área: Marketing	Dificultad	Plazo	Impacto
3.1	Implementar estrategias de marketing social.	3	3	4
3.2	Realizar campañas de suscripción para captar nuevos seguidores y clientes potenciales.	3	2	3
3.3	Posicionar EL URAL como referente del sector.	3	2	4

PLAN DE MEJORAS							
Acción	Tareas	Responsable de tarea	Tiempo Inicio-Final	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador de seguimiento	Responsable de seguimiento
Aumentar la presencia en redes sociales.	Utilizar las plataformas virtuales. Crear contenido de acuerdo con los productos y servicios ofrecidos.	Propietario	Lo antes posible. De 2 a 3 veces por semana.	Recurso humano. Acceso a un móvil o computadora. Acceso a internet.	Pagos a servicios de internet	Marca posicionada	Gerente propietario
Incrementar el reconocimiento de marca	Análisis de presencia en redes sociales.	Gerente / especialista en marketing	El tiempo dependerá de la decisión del	Recurso Humano	Contrato con el especialista	Crecimiento en números de seguidores	Gerente / especialista en marketing.

	Diseñar una estrategia integral en redes sociales que incluya objetivos claros, frecuencia de publicaciones, y un	Especialista en marketing.	encargado o en que basará su línea de análisis. Se estima un máximo de 6 meses para el inicio proponer estrategias, sin embargo, queda a	Recurso Humano	Contrato con un especialista	en redes sociales. Taza de participación del usuario	Gerente / especialista en marketing
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	------------------------------	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------

	enfoque en la participación del público.		discreción del experto				
Medir el impacto financiero de la estrategia de comunicación	Establecer objetivos financieros claros	Gerente	Cada semestre	Sistema integral con herramientas analíticas	Programado r informático	Taza de conversión de objetivos acciones financieras	Propietario
Incrementar las ventas en línea	Realizar publicaciones atractivas. Contestar mensajes	Propietario trabajadores	De 2 a 3 veces por semana. Lo antes posible	Recurso humano Acceso a plataformas de creación de contenido.	Pago de servicios telefónico.	Aumento de ventas.	Propietario

	más pronto posible			Acceso a Internet.			
Mejorar la satisfacción al cliente.	Implementar un programa integral de mejora de satisfacción al cliente.	Responsable de tienda	Lo más pronto posible y de forma continua con revisiones y ajustes mensuales	Recursos humanos, capacitación, encuestas	Entrenamiento, incentivos para empleados	Porcentaje de satisfacción del cliente obtenido de las encuestas	Propietario
Desarrollar alianzas estratégicas y estimar el crecimiento, estabilidad y progreso.	Buscar nuevos proveedores. Alianzas con dueños de talleres	Propietario Trabajadores	2 veces por semana	Lista de talleres.	Indemnización	Llegada de nuevos clientes.	Propietario

<p>Implementar estrategias de marketing social.</p>	<p>Establecer relaciones redituables y lograr el detalle del cliente.</p> <p>Utilizar a su favor la propuesta de valor a su mercado meta.</p> <p>Promover la mitigación del cambio climático.</p>	<p>Propietario</p>	<p>Siempre</p>	<p>Recurso humano. Conocimiento en marketing social. Buenas relaciones.</p>	<p>Aumentos de ventas</p>	<p>Mayor satisfacción en los clientes</p>	<p>Propietario</p>
-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	-------------------------------------------	--------------------

Realizar campañas de suscripción para captar nuevos seguidores y clientes potenciales.	Crear contenido de valor y atractivo	Gerente/Especialista en marketing	De inmediato	Presupuesto asignado para el contenido	Pago de publicidad en cada plataforma seleccionada	Aumento de leads e interacción	Gerente/Especialista en marketing
Posicionar EL URAL como referente del sector.	Análisis de la competencia	Especialista en marketing estratégico	De inmediato	Análisis de competencia e investigaciones	Asignar el presupuesto	Informe con identificación de oportunidades y áreas de mejora	Especialista en marketing estratégico

11. Conclusiones

La exhaustiva investigación llevada a cabo sobre EL URAL ha proporcionado una visión integral de la empresa, permitiendo identificar los elementos pertenecientes a la identidad corporativa de EL URAL, siendo estos el marca, nombre, eslogan y logotipo, siendo estos indispensables para una empresa. Dichos elementos son altamente importantes para mostrar claramente los servicios de una empresa los cuales ayudan a los clientes a identificar y reconocer de inmediato de que se trata el negocio, esto es crucial para el reconocimiento de la marca y la captación de la atención de los consumidores, además, de representar una comunicación afectiva, atracción de clientes relevantes y la construcción de una reputación de marca sólida y posicionarla como referente en su sector. EL URAL realiza sus promociones a través de pancartas y estados de WhatsApp, al no utilizar otras plataformas que tienen un gran auge como son Instagram, Facebook o TIK TOK, se realizó una propuesta de plan de mejoras, siendo esta la más crítica, así como también la satisfacción del cliente hasta el reconocimiento de marca y la optimización de estrategias de comunicación.

Las tareas específicas en el plan de acción incluyeron análisis de la competencia, desarrollos de contenido de autoridad, optimización de perfiles en redes sociales, implementación de estrategias de marketing, optimizar la satisfacción del cliente y optimización de perfiles en redes sociales. Cada una de estas acciones fue diseñada para abordar áreas específicas de mejora y contribuir al objetivo general de posicionar a EL URAL como líder.

Los beneficios esperados de estas acciones incluyen un aumento en la base de suscriptores, crecimiento de seguidores en redes sociales, generación de leads cualificados, reconocimiento de marca mejorado, y la consolidación del negocio como un referente del sector. Además de los beneficios tangibles, estas iniciativas están destinadas a fomentar una cultura de mejora continua y excelencia en el negocio. La hipótesis planteada “La identidad corporativa incrementa el valor de la marca, diferenciándose de la competencia generando el posicionamiento de las empresas.”, se cumple debido a que una empresa necesita de los elementos de la identidad corporativa, para darse a conocer, además de lograr un reconocimiento y posicionarse y diferenciarse.

12. Recomendaciones

Con relación a la experiencia obtenida en el trabajo de investigación relativo a al análisis de incidencia de la identidad corporativa para el posicionamiento en San Juan de Limay, en el segundo semestre 2023, se ofrecen las siguientes recomendaciones:

Al propietario:

- Agregar a su empresa otros elementos de la identidad corporativa como, la colorimetría del local, tipografía, manual de identidad corporativa. Además, del uso de vestimenta que refleje la marca EL URAL.
- Dar regalías a sus clientes: como lápices, camisetas, gorras serigrafiados con la marca de dicha empresa.
- Se recomienda aplicar el plan de mejora propuesto, el cual se adapta a la realidad del negocio, así como sus debilidades, fortalezas y sus oportunidades para seguir mejorando, de este modo brindar un servicio de calidad.
- Realizar evaluaciones periódicas para valorar el avance de las alternativas del plan de mejora propuesto, dado que este es totalmente dinámico y flexible.
- Invertir en una página web para el negocio, para que ésta figure con mayor profesionalismo en el mercado.
- Implementar e invertir en el Marketing Digital.
- Abrir acciones para socios que deseen invertir en la empresa.

A la universidad:

- Se le recomienda seguir promoviendo la investigación en las diferentes etapas de la formación de sus estudiantes.

13. Bibliografía

actualicese. (23 de julio de 2021). Obtenido de <https://actualicese.com/>

actualicese. (20 de mayo de 2022). Obtenido de <https://actualicese.com/>

Alba, T. (1 de Junio de 2019). *Que es un manual de identidad corporativa*. Obtenido de Esfera Creativa.

Aleph. (s.f.). *Aleph*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/>

Alondra, L., Kelly, A., & Arian, &. G. (noviembre de 2022). *Marketing Digital*. Managua, Nicaragua.

Angel, M. (2019). *Identidad Corporativa*. GUAYAQUIL: Guayaquil: ULVR.

Caldero, B. &. (2000). *Instrumentos*.

CAMPUS CENTRO, C. P. (s.f.). *ORT, Universidad*.

Capriotti, P. (2020). *Imagen y Branding Corporativo*.

Castro, J. (24 de Mayo de 2022). *corpnet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/asi-automatizan-las-empresas-de-produccion-sus-procesos#subt1>

Chiavenato, & Idalberto. (s.f.). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Graw Hill.

Cucchiari, F. (24 de Julio de 2019). *Tesis Desarrollo Final* . Obtenido de Origen e Importancia de la Identidad Corporativa: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf

Delgado, I. (19 de Agosto de 2019). *Significados*. Recuperado el 2023, de <https://www.significados.com/eslogan/>

Digital, M. M. (s.f.). *Que es el marketing digital?* Obtenido de *Que es el marketing digital?*: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Echeverria, R. (s.f.). *Ontología del Lenguaje*.

- Freire, A. C. (Marzo de 2014). *Estrategias de Publicidad y Su Impacto en las Ventas*.
Obtenido de Estrategias de Publicidad y Su Impacto en las Ventas:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Fuentes Arroba, A. D. (2019). *Identidad Corporativa*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2019.
- Galicia, A. (1976).
- Jennifer, P., Marcela, P., & María, & O. (2022). Diseño de Identidad Corporativa para el posicionamiento de SuperLibros. Estelí, Nicaragua.
- Katherine, G., Joheling, G., & Fitzgerald, & P. (2021). Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense. Managua, Nicaragua.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (Vol. 14). Hispano America contenido.
- Leslye, V. (2020). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las Organizaciones. Chiclayo.
- Lobato, R. G. (16 de Junio de 2022). *Aprendamos Marketing*. Recuperado el 2023, de <https://aprendamosmarketing.com/que-es-una-agencia-de-publicidad/#:~:text=Una%20agencia%20de%20publicidad%20es,y%20la%20disrupci%C3%B3n%20para%20lograrlo>
- LosRecursosHumanos.com. (10 de Diciembre de 2014). *LosRecursosHumanos.com La Estructura Coporativa*. Obtenido de LosRecursosHumanos.com La Estructura Coporativa: <https://www.losrecursoshumanos.com/la-estructura-corporativa/>
- Merca2.0, R. (2017). *Merca2.0, Revista*. (G. d. C.V, Productor) Recuperado el 2023, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Morales, F. C. (17 de Mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. *Economipedia.com*. Obtenido de Posicionamiento de mercado. *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Morgan, C. &. (1975).

- ORT, U. (s.f.). *ORT*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/>
- Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Osterwalder, A. (12 de Marzo de 2019). *Modelo Canvas el lienzo de modelos de negocio*.
- Peiró, R., & López, & J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 2023, de <http://www.economipedia.com>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.
- productos, M. E. (03 de Marzo de 2016). *Portafolio de productos*. Obtenido de Portafolio de productos: <https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/>
- Quiroa, M. (03 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>
- Quiroa, M. (04 de Febrero de 2022). *Economipedia.com*. Recuperado el 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>
- Quiroa, M., & López, & J. (1 de Enero de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Razak, A. (4 de Febrero de 2022). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Obtenido de NAMING: definición, tipos y guía paso a paso: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Ribeiro, L. (s.f.). *Generar Beneficios*. Ediciones Urano S.A.
- Rioja, U. I. (11 de Abril de 2022). Obtenido de <https://mexico.unir.net/mba/noticias/mision-vision-empresa/>
- Rodríguez, D. (23 de Noviembre de 2022). *El Consejo Salvador*. Obtenido de <https://elconsejosalvador.com/calcular/como-calcular-el-ingreso-neto-mensual.html>

- Sampiereri Hernández, R. C. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sempere, I. (28 de 09 de 2021). *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/que-son-las-marcas-tridimensionales-y-en-que-se-diferencian-del-trade-dress>
- Significados*. (2022). Obtenido de [//www.significados.com](http://www.significados.com)
- Stalman, A. (27 de Enero de 2017). *La marca mas importante hoy es el ser humano*.
- Tamayo, T. y. (2000). Metodología.
- Torres, B. (s.f.). Metodología de la Investigación para administración, economía y humanidades. Recuperado el Lunes, 26 de Junio de 2023
- Trespalacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Uñaupé, R. M. (1 de Diciembre de 2020). *Tik Tok la nueva herramienta del marketing*.
- urdiain, s. (29 de noviembre de 2011). *wordpress*. Recuperado el 2023, de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zipvisual. (22 de Octubre de 2014). *La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa*. Obtenido de La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa: <https://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/#:~:text=Contar%20con%20una%20identidad%20corporativa,y%20reco>

rdada%20por%20los%20clientes.&text=Se%20le%20da%20una%20mayor,la%20
0competencia%20u%20otras%20empresas.

Zoilo Pallares, D. R. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (Vol. 4). Fondo Editorial Nueva Empresa.

14. Anexos

Anexo 1: Encuesta dirigida a clientes de EL URAL.



Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estimados participantes:

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando una investigación con el objetivo de, analizar la incidencia de la Identidad Corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes EL URAL.

Agradecemos de antemano el tiempo que dedique a completar esta encuesta que será de mucha utilidad para la realización de este estudio.

I. Datos Generales

1. Sexo: F ()
M ()
2. Edad: 18 – 25 ()
26 – 35 ()
36 – 45 ()
46 a más ()
3. Procedencia: _____
4. Ingresos mensuales: C\$ 5 000 – C\$ 10 000 ()
C\$ 10 000 – C\$ 15 000 ()
C\$ 15 000 a más ()

II. Elementos de la Identidad Corporativa

1. ¿Ha escuchado acerca de la identidad corporativa?
 - a) Si:
 - b) No:
2. ¿Cuál es la primera impresión que tiene al pensar en la marca “EL URAL”?
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Mala
3. ¿Consideras que el logotipo es el más indicado?



- a) Si, es original
 - b) Podría mejorar
 - c) No, me gusta
4. ¿Consideras que el nombre y eslogan representan los servicios de la empresa?
 - a) Si
 - b) No
 5. ¿Qué palabra crees que describen mejor la personalidad de “EL URAL”? (selecciona una opción)
 - a) Amigable
 - b) Moderno
 - c) Clásico
 - d) Aburrido
 - e) Común
 6. ¿Qué canales de comunicación de EL URAL utilizas o encuentras más efectivos para comunicarte con la empresa?

- a) WhatsApp
 - b) Redes sociales
 - c) Llamada telefónica
 - d) Eventos en persona
7. ¿Qué valores de marca crees que son importantes para EL URAL?
- a) Calidad
 - b) Innovación
 - c) Confianza
 - d) Excelencia en el servicio
8. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene actualmente EL URAL?
- a) Atención al cliente
 - b) Condiciones del local
 - c) Precios de los productos ofrecidos
 - d) Poco conocimiento de la marca
9. ¿Considera que el local es un factor determinante para el posicionamiento de EL URAL?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Cuáles de las siguientes declaraciones crees que describe mejor la propuesta de valor de EL URAL?
- a) Ofrecemos soluciones basadas en experiencias
 - b) Somos líderes en la innovación
 - c) Proporcionamos productos y servicios de alta calidad

III. Importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento.

11. ¿Cuánto influye la consistencia de la oferta de productos en su decisión de compra?
- a) Mucho
 - b) Muy Poco
 - c) Poco
 - d) No influye

-
12. ¿Considera que URAL se adapta a las tendencias actuales del mercado en la industria de aceites y lubricantes?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Cómo valora el impacto que tiene la empresa en la percepción de sus empleados?
- a) Muy positivo
 - b) Positivo
 - c) Negativo
14. ¿Ha tenido experiencia directa con el servicio al cliente de EL URAL y, en su opinión se refleja la calidad de servicio que brindan?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Cree que el nombre EL URAL ha hecho que el negocio sea reconocido en San Juan de Limay?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Coincide la publicidad de los productos y servicios que se ofertan con los que están disponible en el punto de venta?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Cree que la empresa EL URAL refleja una imagen de sostenibilidad y responsabilidad ambiental?
- a) Si
 - b) No
18. ¿Ha observado cambios en la identidad corporativa de URAL en los últimos años, atendido un impacto positivo en su percepción de la empresa?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Cuál es su nivel de lealtad hacia EL URAL como cliente?

- a) Muy leal
- b) Leal
- c) Poco leal
- d) Nada leal

20. ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene actualmente EL URAL?

- a) Atención al cliente
- b) Condiciones del local
- c) Variedad de productos
- d) Precio de los productos ofrecidos

Anexo 2: Entrevista dirigida a Gerente propietario de EL URAL.

Anexo 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Estimado Sr; somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí, en esta ocasión necesitamos de su colaboración para llenar la siguiente entrevista con el objetivo de: Analizar la incidencia de la identidad Corporativa para el posicionamiento del negocio de aceites y lubricantes EL URAL.

De antemano agradecemos su colaboración.

Describir los elementos de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL

Historia del negocio

Datos Generales

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Nombre del entrevistador: _____
3. Lugar: _____ Fecha: _____
4. ¿Qué lo motivo a incursionar en este tipo de negocio?
5. ¿Hace cuánto tiempo tiene el negocio?
6. ¿Qué significa “EL URAL”?

7. ¿Qué inspira para usted el nombre EL URAL?
8. ¿Cómo define la colorimetría de EL URAL?
9. ¿Su empresa tiene eslogan?
10. ¿Cómo ha logrado posicionar su negocio??
11. ¿Cuáles elementos de la identidad corporativa (logotipo, eslogan, marca) considera que aplica su negocio?
12. ¿La marca se encuentra actualmente registrada? De ser si la respuesta, ¿Bajo qué categorías?

Determinar la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio EL URAL

1. ¿Qué tipo de clientes son los que con mayor frecuencia visitan su negocio?
2. ¿Como evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad y eficacia de sus productos en comparación con otros competidores?
3. ¿Qué valores le está entregando a sus clientes con sus productos / servicio?
4. ¿Cuál considera que ha sido el papel principal de su empresa en la industria de aceites y lubricantes en términos de innovación y calidad de productos?
5. ¿Utiliza herramientas del marketing para su empresa?
6. ¿Qué promociones o estrategias ha utilizado para destacar sus productos?
7. ¿Ha realizado investigaciones de mercado o análisis de la competencia para comprender mejor su posición y oportunidades en el mercado de aceites lubricantes?
8. ¿Considera que la identidad corporativa influye en el posicionamiento de su negocio?
9. ¿Considera necesario un manual de identidad corporativa para su negocio? ¿Por qué?
10. ¿Ha utilizado el Branding como estrategia de posicionamiento?
11. ¿A través de que medios realiza la publicidad de su negocio y con qué frecuencia?

Tabla correspondiente al grafico No 1: Ingresos mensuales

Ingresos mensuales		
C\$ 5 000 – C\$ 10 000	C\$ 10 000 – C\$ 15 000	C\$ 15 000 a más
61%	18%	21%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 2: Identidad corporativa

Identidad Corporativa	
Si	NO
104	86

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 3: Marca

Marca		
Muy buena	Buena	Mala
40%	58%	2%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 4: Logotipo

Logotipo		
Si, es original	Podría mejorar	No, me gusta
56%	43%	1%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 5: Nombre y eslogan

Nombre y eslogan	
Si	NO
172	18

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 6: Personalidad

Personalidad			
Moderno	Amigable	Clásico	Aburrido
38%	31%	27%	4%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 7: Posicionamiento

Posicionamiento	
Sí	No
175	15

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 8: Propuesta de valor

Propuesta de Valor		
Proporcionamos productos y servicios de alta calidad	Ofrecemos soluciones basadas en experiencias	Somos lideres en la innovación
43%	38%	19%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 9: Servicio al cliente

Servicio al Cliente	
Sí	No
57%	43%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 10: Nivel de lealtad

Nivel de lealtad			
Muy leal	Leal	Poco Leal	Nada leal
44%	31%	16%	9%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 11: Percepción

Percepción	
Sí	No
143	47

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 12: Reconocimiento

Reconocimiento	
Sí	No
168	22

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Tabla correspondiente al grafico No 13: Debilidades de EL URAL

Debilidades			
Poco conocimiento de la marca	Atención al cliente	Precios de los productos ofrecidos	Condiciones del local
50%	21%	18%	11%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

