

Valoración del impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la
marca en la ciudad de Medellín en el año 2017

CAMILO BETANCUR ATEHORTUA

EDWAR ALEXIS DEL RIO OSPINA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO

ADMISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADERO

MEDELLÍN 2017

VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE OCCIAUTOS EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL AÑO

2017

CAMILO BETANCUR ATEHORTUA

EDWAR ALEXIS DEL RIO OSPINA

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Administración y Finanzas

Asesor

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MEDELLÍN 2017

DEDICATORIA

Al culminar este trabajo queremos dar nuestros más sinceros agradecimientos al profesor de trabajos de grados, JEFFERSON CARMONA MALDONADO quien con su larga experiencia, conocimiento, paciencia y generosidad nos colaboró de manera particular en el desarrollo de nuestro proyecto, e hizo posible la realización exitosa de él, así mismo agradecemos enormemente a Dios, a la Institución Universitaria ESUMER, a nuestros padres y seres más cercanos quienes con su apoyo y comprensión nos acompañaron en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por permitirnos los medios para llevar a cabo la presente investigación como producto de nuestro proceso de aprendizaje.

A la Universidad por su sentido crítico y compromiso con la educación de los estudiantes procurándonos una formación integral.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y paciencia en el transcurso del proceso de investigación.

A los funcionarios de la marca Occiautos Banco de Occidente por su colaboración para la consecución de la información.

A compañeros y amigos que de alguna manera aportaron su grano de arena en el desarrollo de la investigación.

A todos gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1	TÍTULO	10
2	TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
3	IDEA DE INVESTIGACIÓN	12
4	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	13
5	OBJETO DE ESTUDIO	18
6	PROBLEMA	19
6.1	Planteamiento Del Problema	19
6.2	Formulación del problema	23
6.3	SiStematización del problema	23
7	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	24
7.1	General	24
7.2	Específicos	24
8	JUSTIFICACIÓN	26
8.1	Justificación Teórica	26
8.2	Justificación Metodológica	27
8.3	Justificación pràctica	27
8.4	Justificación social	27
8.5	Justificación grupal	28

9	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	29
10	MARCO REFERENCIAL	30
10.1	MARCO TEÓRICO	30
10.1.1	Concepto de Imagen corporativa	30
10.1.2	Factores que inciden en la imagen corporativa	31
10.1.3	Identidad corporativa	32
10.2	Marco conceptual	33
10.2.1	Elementos imagen corporativa	33
10.2.2	Posicionamiento de la marca	35
10.3	MARCO CONTEXTUAL	35
10.3.1	Reseña histórica (Banco de Occidente, 2010)	35
10.3.2	Vision	36
10.3.3	Misión	36
10.3.4	Principios	37
10.3.4.1	Servicio al Cliente	37
10.3.4.2	Principio de Buena Fe	37
10.3.4.3	Principio de Transparencia	38
10.3.4.4	Principio de Equidad	38
10.3.4.5	Principio de Prudencia	38
10.3.4.6	Principio de Legalidad	39
10.3.4.7	Principio de Fiscalización	39
10.3.4.8	Principio de Colaboración	39
10.3.5	Valores Corporativos	39
10.3.5.1	Lealtad y Honestidad	40
10.3.5.2	Satisfacción del Cliente	40
10.3.5.3	Compromiso con los Resultados	40
10.3.5.4	Calidad Total	40
10.3.5.5	Trabajo en Equipo	41
10.3.5.6	Flexibilidad y Adaptación al Cambio	41
10.3.5.7	Cuidado de los Recursos Naturales	41
10.3.5.8	Sentido de Pertenencia	41
10.3.6	Occiautos	41
10.3.6.1	Servicios	42
10.3.6.2	Beneficios	42
10.4	MARCO LEGAL	43
10.5	MARCO TEMPORAL	43

10.6	MARCO ESPACIAL	43
11	ASPECTOS METODOLÒGICOS	44
11.1	Tipo de estudio	44
11.2	Método De Investigación	44
11.3	Fuentes y técnicas de recolección de información	45
11.3.1	Fuentes Primarias:	45
11.3.2	Secundarias:	45
11.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
11.5	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
12	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	46
13	RESULTADOS	47
13.1	tabla de seguimiento	47
13.2	formato, transcripción y fichatècnica de la entrevista	50
14	ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
15	CONCLUSIONES	59
16	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIA	63
17	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS	64
18	POSIBLES APLICACIONES PRÀCTICAS	65
19	REFERENCIAS	66

Listas especiales

Lista de tablas

Tabla 1: Antecedentes de la investigación	13
Tabla 2: Cronograma de actividades	46
Tabla 3: Tabla de seguimiento.....	47
Tabla 4: Ficha técnica entrevista a gerente Occiautos.....	50
Tabla 5: Ficha técnica entrevista Asesor comercial.	52

Introducción

A continuación se presenta el resultado de una investigación realizada en la empresa Occiautos con el objetivos de Proponer estrategias de marketing que contribuyan al reconocimiento de la empresa Occiautos en el posicionamiento de su marca en la ciudad de Medellín en el año 2017. Para llevar a cabo la investigación se tuvo en cuenta la consecución de la información a partir de la aplicación de diferentes técnicas de recolección, así mismo se realizó un rastreo documental que permitió el reconocimiento de la empresa objeto de la investigación en lo que tiene que ver con el proceso de marketing, la atención al cliente y el portafolio de servicio que se tiene.

1 TÍTULO

Valoración del Impacto de la imagen Corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Medellín en el año 2017

2 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema de investigación del presente proyecto es La imagen corporativa.

3 IDEA DE INVESTIGACIÓN

La imagen corporativa y su impacto en el Posicionamiento de la marca de Occiautos.

4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Antecedentes de la investigación

AUTORES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	AÑO	OBJETIVO PRINCIPAL	NIVEL DE DESARROLLO
<p>Andrea Pérez¹ Ignacio Rodríguez del Bosque¹ Universidad de Cantabria (España)</p>	<p>Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa</p>	<p>2014</p>	<p>Estudiar el concepto de identidad corporativa que se desarrolla en las empresas y sus principales elementos tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa.</p>	<p>En este libro se encuentran muchos conceptos valiosos para determinar la importancia de la imagen corporativa y así mismo lo que significa el posicionamiento de la marca para el éxito de la organización.</p>
<p>Yilsy María Núñez Guerrero Universidad Politécnica de</p>	<p>Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación</p>	<p>2013</p>	<p>El objetivo principal de la investigación consiste en</p>	<p>En esta investigación se hace relación a los conceptos de</p>

<p>Madrid, Madrid, España, nyilsy@gmail.co m Carlos Rodríguez Monroy Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, crmonroy@etsii. upm.es http://www.laccei .org/LACCEI201 3- Cancun/Refereed Papers/RP085.pd f</p>	<p>Organizacional</p>		<p>analizar mediante una revisión de la literatura los términos Identidad, Imagen y Reputación Organizaciona l, en un esfuerzo por condensar y organizar el conocimiento existente en este campo, con el fin de contribuir a aclarar la ambigüedad que se genera cuando se utilizan estos</p>	<p>identidad, imagen y reputación organizacional, elementos claves para llevar a cabo un posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta estos elementos de la imagen corporativa.</p>
--	-----------------------	--	---	---

			<p>términos en los sectores empresariales y académicos, que se manifiesta con la persistencia de problemas para identificar las diferencias entre los mismos</p>	
<p>Fuente: Paul Capriotti</p>	<p>Concepto de imagen corporativa</p>	<p>2015</p>	<p>Definir el concepto de Imagen corporativa desde la perspectiva de diferentes autores.</p>	<p>En este documento se presenta una definición muy amplia del concepto de imagen corporativa, de acuerdo a la visión de varios autores. Es un material muy</p>

				apropiado para el alcance de la investigación.
Joan Costa	El concepto del término Imagen		Definir claramente el concepto de imagen corporativa	El libreo de Joan Costa nos describe el concepto de imagen corporativa y deja ver su trascendencia en la reputación de la empresa.
Joan Costa	Imagen corporativa en el siglo XXI		Determinar el concepto de imagen corporativa ajustado a las exigencias del siglo XXI.	Se desarrolla el concepto de imagen corporativa de acuerdo a las necesidades que nos trae el siglo XXI y más precisamente en el ambiente de globalización que se vive.

Análisis De Resultados

El rastreo bibliográfico realizado con el fin de fortalecer la información pertinente para la presente investigación, permitió obtener datos significativos que nos contextualizan en la importancia de la imagen corporativa, los elementos que la componen y la importancia en cuanto al posicionamiento y éxito de la empresa Occiautos.

Fuente: Elaboración propia (2017)

5 OBJETO DE ESTUDIO

Se Pretende diagnosticar el impacto que tiene la imagen corporativa en el Posicionamiento de la empresa Occiautos por medio de la aplicación de instrumentos de recolección de información como entrevistas que nos sitúen en la incidencia de la calidad de la imagen en el nivel de competitividad de la misma.

6 PROBLEMA

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las organizaciones actuales y ante el fenómeno de la globalización económica se hace necesario repensar en la importancia que tiene la imagen corporativa en el incursionamiento efectivo y sólido de las empresas en su entorno y en la creación de valor para la empresa hasta el punto de convertirse en un activo intangible y estratégico de las organizaciones. La Imagen corporativa integra elementos distintivos e identificadores generando atención y aceptación del cliente.

De acuerdo con (Kotler y Amstrong, (2013)

La Imagen Corporativa, se refiere a como se percibe una organización, es decir lo que esta significa, debe ser atractiva para provocar el interés al público, clientes, usuarios, consumidores. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa. Aquel proceso, culmina con las ventas, esta es una disciplina tan antigua como el hombre. (pág. 13)

Evidenciar el impacto de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca es una tarea fundamental para las organizaciones, si se quiere manejar una realidad en cuanto a la aceptación y éxito empresarial a mediano y largo plazo, no se puede evadir la importancia que tiene la imagen corporativa para el éxito de la competitividad de las empresas cualquiera que sea su objeto social, de tal manera que se requiere adelantar investigaciones que permitan la

revisión de elementos que sean necesarios para que la empresa surja y se mantenga en el mercado.

No se puede omitir la importancia de la imagen corporativa por cuanto esta se convierte en la tarjeta de presentación en la vendedor-cliente. En otras palabras, es el reflejo del significado de la compañía y es por eso que resulta tan importante conocer la opinión de los clientes pues puede ser que no esté atrayendo a quien realmente deseas. La identidad corporativa va más allá de lo que se puede imaginar o lo que ya se conoce como es la Visión, Misión, Valores y por supuesto el logotipo. En conclusión es realmente importante saber que lo que quieres decirles con palabras a tus clientes, también se transmite con la imagen.

Por lo tanto no se puede lograr un nivel de competitividad adecuado, si no se tiene en cuenta el posicionamiento de la marca que necesariamente debe estar apoyada en una imagen corporativa. La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad. La imagen la forman los clientes cada vez que tengan interacciones con la empresa. Por lo tanto todas las organizaciones están sujetas a la imagen corporativa y por lo tanto a verificar un posicionamiento a través de ella.

Es importante detectar el impacto que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa y en especial en las empresas del sector financiero, por cuanto se trata de entidades que requieren de un reconocimiento integral, llegando a los clientes con la suficiente fuerza para despertar la confianza suficiente y que se cree precisamente una verdadera relación empresa – clientes que se traduzca en ingresos y bienestar para ambas partes.

Debido a estos argumentos, es útil y necesario, tanto para la investigación académica

como para los mismos empresarios, un esfuerzo de clarificación conceptual de las nociones de identidad e imagen corporativas, así como un examen de su interrelación, de manera que se permita el desarrollo de estrategias eficaces de gestión de ambos conceptos. Con este enfoque.

Con el afán de enfrentar situaciones como el desaceleramiento de la economía y situaciones adversas en el transcurrir de las actividades empresariales es importante contar con un buen posicionamiento, esto contribuye a mantener los clientes expectantes hasta que las crisis sean superadas.

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el nivel más alto, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

La implementación de estrategias y tácticas necesarias para ganar una posición en el mercado de un producto o servicio, no se piensan en el corto plazo. Para ello, la empresa debe comenzar por identificar el significado que en términos objetivos y subjetivos le asigna el público al que se dirige la comunicación de cada marca.

Los empresarios y en especial los gerentes tienen que llegar con la mentalidad siempre de que sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas y si las hay, éstas no serán rentables, y si son rentables no será por mucho tiempo. Esta estrategia, en realidad no es única sino el conjunto de varias estrategias de marketing que en un accionar lograrán el objetivo deseado.

Las marcas con imagen de marca o identidad de marca más fuertes en el mundo se han ganado un reconocimiento universal y una valoración única de sus atributos en la mente de los consumidores a partir de una clara personalidad de marca. Al punto que muchas veces es fácilmente articulado por los propios consumidores. (Marcomstrategy.net, s.f.)

De acuerdo con (Hernández, s.f.)

Teniendo conciencia de que el diseño de una imagen corporativa no es tan sencillo. Lleva todo un proceso que debe realizarse a plena conciencia para evitar errores y cambios drásticos posteriores. Por otra parte, se debe tener en cuenta que la identidad corporativa será el primer acercamiento que se tiene con los clientes por lo que debe generar en ellos una correcta percepción. Si se quiere lanzar un proyecto o se desea modificar el que ya se tiene, es importante buscar estrategias que apoyen la gestión comercial de cara a la satisfacción del cliente.

En cuanto al marketing en las entidades financieras valga decir que El sector empresarial financiero es un mercado complejo que ha evolucionado en los últimos 30 años; “el concepto de marketing financiero tiene su origen en el marketing bancario tradicional” (Universidad de Granada, s.f.) el cual consiste en fundamentar el interés de las empresas financieras únicamente en la comercialización de productos y servicios financieros; con la globalización, la desregulación del sector financiero, la innovación tecnológica y el incremento de la cultura financiera de los clientes el concepto de marketing bancario evolucionó hacia uno más complejo, englobando el binomio comercialización de productos y servicios financieros con el de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por lo anterior es necesario implementar un concepto de marketing en la empresa que permite fortalecer la imagen corporativa de cara al cliente, buscando que la empresa se posicione cada vez más y alcance los niveles de credibilidad exigidos por el objeto social que tienen las empresas financieras y así mismo consigan que los clientes tengan un sentido de pertenencia frente a la empresa. Todo lo cual se logra mediante el desarrollo de un proceso de marketing que busque el fortalecimiento de la competitividad de la empresa.

“La importancia del Marketing en las diferentes organizaciones, y muy en particular en las instituciones financieras, ayudan a buscar la mejor vía del éxito del negocio, con o sin fines de lucro, a productos tangibles e intangibles como los servicios” (García, s.f.). Se sabe que la función esencial de los bancos es canalizar los recursos financieros (dinero) en la economía, a través de distintas operaciones activas y pasivas. Por todo esto es esencial la existencia de un Sistema Financiero eficiente y confiable, con diversidad de productos financieros, logrando de esta manera confianza y seguridad en los depositantes. Por tal razón todo lo que contribuya para que el marketing cumpla con su objetivo es oportuno y esto permite pensar en nuevas y efectivas estrategias de forma constante.

6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca de Occiautos en la ciudad de Medellín?

6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas de la empresa Occiautos con relación a su posicionamiento en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles son las características de los clientes de la empresa Occiautos?

¿Cuáles pueden ser las estrategias que debe desarrollar la empresa Occiautos con tendencia a posicionar su marca en el mercado de Medellín?

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para apoyar el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín?

¿Qué opinión tiene el personal de la empresa Occiautos con relación a los servicios que ofrece?

¿Cuál es el enfoque que tiene el programa de marketing de la empresa Occiautos con relación a la atención al cliente?

¿Qué incidencia tiene la marca en la confiabilidad del producto que vende la empresa?

¿Qué elementos sobresalen en el proceso de marketing empleado en la empresa?

¿Cómo influye en las ventas las estrategias que tiene la empresa para fortalecer la imagen corporativa de la empresa?

7 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

7.1 GENERAL

Proponer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa Occiautos en el posicionamiento de su marca en la ciudad de Medellín en el año 2017.

7.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual de la empresa Occiautos con relación a su imagen corporativa y el posicionamiento de su marca en Medellín.

- Determinar el perfil del cliente de la empresa Occiautos en la ciudad de Medellín.
- Caracterizar los elementos de la imagen corporativa y el papel que juega cada uno de ellos.
- Describir el impacto de la imagen corporativa de la empresa Occiautos en la relación empresa – cliente.

8 JUSTIFICACIÓN

8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Teóricamente se concibe la imagen corporativa como la forma que se percibe una compañía, convirtiéndose en la carta de presentación la cual genera confianza para que se establezca una relación entre vendedor y cliente. Según Klaus Schmidt la imagen corporativa es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. (Schmidt, 1995).

Así mismo Paul Capriotti en su libro Planificación estratégica de la Imagen Corporativa en su parte introductoria expresa:

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Se pueden encontrar a muchos directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”. Pero, ¿es realmente cierta la importancia de la Imagen Corporativa?, ¿No estaremos sobredimensionando sus posibilidades?, ¿No será una “moda”, que de aquí a 4 o 5 años ya se habrá olvidado?. Si analizamos detenidamente como está la Situación Actual del Mercado y su perspectiva futura, podríamos definir tal situación como una tendencia hacia la creciente Madurez Global de los Mercados. (Kapriotti, 2013)

Son válidos los interrogantes planteados por el autor, y precisamente son estos los que sirven de insumo para comenzar con una investigación que va a permitir identificar el verdadero impacto que los elementos de la imagen corporativa tiene en el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín.

8.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se propone para abordar el problema de investigación describir los elementos de la imagen corporativa y revisar antecedentes investigativos al respecto del tema planteado, así mismo aplicar instrumentos de recolección de información, que permitan visualizar el impacto que tiene en el posicionamiento de la marca las ventas la imagen corporativa de las organizaciones.

8.3 JUSTIFICACIÓN PRÀCTICA

El posicionamiento de la marca se convierte en un factor determinante para las organizaciones, pues de ello depende su permanencia, su rentabilidad y su razón de ser, si se tiene claro el concepto de imagen corporativa y las estrategias que se deben tener en cuenta para posicionar la marca en el entorno se logrará permanecer en el mercado con excelentes resultados.

8.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Los servicios que Occiautos presta a la comunidad como empresa conllevan una responsabilidad social que redunda en el bienestar de los clientes, por lo tanto está llamada a manejar una imagen corporativa que brinde seguridad a los clientes en el momento de establecer una relación comercial. En consecuencia la realización de esta investigación sirve de insumo para establecer medidas correctivas o acciones de mejoramiento en cuanto a la imagen corporativa y de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno.

8.5 JUSTIFICACIÓN GRUPAL

El proyecto de investigación se convierte en un insumo muy importante para la formación de los investigadores, lo que les permite llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso del proceso de aprendizaje, por lo tanto esta experiencia no solo aporta significativamente a la empresa intervenida sino también y de manera muy especial al desarrollo de las habilidades profesionales de los investigadores. Todo lo que tenga que ver con la imagen corporativa y su aporte al posicionamiento de la marca es valorada desde el punto de vista administrativo porque de esta manera las empresas que nacen con deseos de crecer van a encontrar un apoyo fundamental para su posicionamiento y crecimiento.

9 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante este trabajo investigativo se espera llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente para lograr el análisis del impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Medellín en el año 2017. Realizada la investigación se presentan los resultados y su análisis.

10 MARCO REFERENCIAL

10.1 MARCO TEÓRICO

Atendiendo al problema de investigación que se plantea es importante identificar las teorías que hablan de la imagen corporativa y su incidencia en las organizaciones a partir de la importancia que los clientes le dan a la marca. A continuación se presentan algunas teorías al respecto del concepto de la imagen corporativa.

10.1.1 Concepto de Imagen corporativa

La imagen corporativa, o reputación, describe la forma en que una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por personas ajenas. En un clima de negocios competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general. Una empresa que gestiona mal o hace caso omiso de su imagen es probable que encuentre una variedad de problemas. "Los problemas de reputación crecen como la mala hierba en un jardín", Young (1996) escribió en su libro Construyendo el buen nombre de su empresa, "Los costes directos e indirectos aumentan geoméricamente." ()

La imagen corporativa tiene que ver con la reputación que tiene la organización dentro del sector en el cual desarrolla sus actividades de mercadeo, esto está íntimamente ligado a sus actividades y sus productos o servicios, de qué forma son percibidos estos aspectos por las personas.

En este sentido las organizaciones están llamadas a permanecer expectantes ante el impacto que estos elementos generan en el entorno externo el cual está constituido por los

clientes y sus competidores, lo cual en su momento determina el alcance de su imagen en el desarrollo del producto o servicio que estas ofrecen.

En la actualidad la importancia de la imagen corporativa ha ido creciendo. Es el caso del clima de negocios en los Estados Unidos se ha convertido en uno de complejidad del medio ambiente y cambio. Esto ha obligado a muchas empresas comerciales a alterar significativamente sus estrategias para competir mejor y sobrevivir.

10.1.2 Factores que inciden en la imagen corporativa

En cuanto a los ciclos de vida del producto que tienen que ver con la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Tienen que ver con la imagen corporativa en cuanto a que dan muestra según su comportamiento de su posicionamiento en el entorno. La aceleración de los ciclos de vida del producto es otra dimensión vital del entorno empresarial turbulento.

El fenómeno de la globalización también es un ingrediente en el aumento de los programas de imagen corporativa, ya que las empresas han buscado maneras de difundir su reputación a mercados distantes. Un factor relacionado es que una empresa expande sus operaciones a nivel internacional, o incluso a nivel nacional, a través de adquisiciones, existe el riesgo de que en sus unidades de negocio dispersas geográficamente se proyecten imágenes diferentes o contrarias en detrimento de la sinergia corporativa. (Robayo Carvajal, 2012)

Un último factor estimulante de la imagen corporativa de interés actual es la creciente expectativa de la sociedad de que las corporaciones sean socialmente responsables. Muchos de los consumidores de hoy en día consideran la imagen ambiental y social de las empresas en la toma de sus decisiones de compra. Algunas empresas han reconocido esta realidad y cosechado enormes beneficios mediante la realización de una manera social y ambientalmente responsable. Algunas de estas empresas actúan por altruismo genuino, mientras que otros actúan por un simple reconocimiento de los beneficios comerciales de este tipo de comportamiento. (Robayo Carvajal, 2012, pág. 1)

10.1.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa hace referencia a los atributos que tiene la organización que son propios de su gestión, que la identifican en su entorno externo y le dan el nivel que requiere para ser competitiva y enfrentarse a sus competidores sin miedo.

En este sentido (Mansilla y Massera, 2009) expresan:

El término identidad corporativa se utiliza en el ámbito empresarial para referirse a la forma en que una compañía se muestra ante el mercado (clientes, socios, colaboradores, competencia y público en general), así como en sus producciones, propiedades y actuaciones.

Una definición de este término, cita que la identidad corporativa es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma

perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.
(Mansilla y Massera, 2009, pág. 1)

Con relación a la identidad corporativa (Mansilla y Massera, 2009) también consideran la importancia que tiene la marca “La creación de una marca es solo el paso inicial en el proceso de identidad visual corporativa” (Mansilla y Massera, (2009).

Es pertinente considerar la importancia de la imagen corporativa para fortalecer la competitividad de la misma, si bien se trata de elementos que la distinguen como organización y le dan validez a sus pretensiones de crecer constantemente como organización permaneciendo en el mercado, es necesario que esta imagen corporativa este encaminada a que la empresa sea cada vez más competitiva frente a sus competidores.

10.2 MARCO CONCEPTUAL

10.2.1 Elementos imagen corporativa

Las organizaciones necesitan elementos identificadores distintivos, que permitan la diferenciación por parte de la empresa y a la vez generen atención, aceptación y confianza al cliente (Robayo Carvajal, 2012). Estos elementos son:

- **El nombre de la empresa:** O como se le conoce Razón social es la primera impresión que tienen los clientes Por lo tanto, es de singular importancia la tarea de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia (Emprendepyme.net, 2016).

- **El logo:** puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir" (Emprendepyme.net, 2016).
- **El eslogan:** Hace referencia a la misión y visión de la empresa, se convierte en un compromiso que la empresa asume frente al cliente. El slogan está encaminado a darle prestigio y credibilidad a la empresa, debe ser original para que sea más efectivo.
- **El sitio web:** En la actualidad, ante el fenómeno de la globalización y la evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el sitio web se convierte en un elemento definitivo en la imagen corporativa de la compañía. Pensando en el cliente, es fundamental contar con un dominio propio, que identifique de inmediato a la empresa, un diseño amigable y fácil de manejar, pues lo importante es que el cliente encuentre la información fácilmente sobre la empresa, sus productos, servicios y la forma como los puede adquirir.
- **Brochure:** Es el portafolio de la empresa el cual integra no solo los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.
- Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

10.2.2 Posicionamiento de la marca

Desde el punto de vista de Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2016). Cuando se tiene una marca posicionada esto otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo cual le establece una diferencia con los competidores. Esta imagen propia (Espinosa, 2016), Este posicionamiento se logra mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

10.3 MARCO CONTEXTUAL

10.3.1 Reseña histórica (Banco de Occidente, 2010)

El Banco de Occidente inició operaciones como sociedad anónima comercial de naturaleza bancaria, debidamente constituida, el 3 de mayo de 1965. Las primeras oficinas fuera de Cali se abrieron en Palmira, Pereira y Armenia. En 1970, el Banco contaba con una red de 15 oficinas, un patrimonio aproximadamente \$ 74 millones de pesos y activos totales del orden de \$ 685 millones. En 1973 El Banco de Occidente inició una nueva etapa bajo la orientación del grupo económico Sarmiento Angulo, el cual lo fortaleció con recursos de capital y su reconocida experiencia, transformando profundamente la institución y ampliando sus horizontes, hasta convertirla en una entidad de proyección nacional e internacional.

Durante la segunda mitad de los años 70, el sector bancario en Colombia enfrentaba ya de manera incipiente algunos de los retos que hoy son grandes y

desafiantes realidades. La modernización tecnológica como fuente de productividad y de capacidad para la prestación de servicios cada vez mayores y más exigentes y la creciente competencia sobre los recursos del público, con un grave impacto sobre los costos financieros y el margen de intermediación del sector.

Al llegar 1980 el Banco ha desarrollado ya considerablemente su red de oficinas y su envergadura financiera, lo que lo lleva a formar Direcciones Regionales. En diciembre de ese año el Banco cuenta con 80 oficinas, activos por 16.000 millones de pesos y un patrimonio de 1.875 millones de pesos.

El Banco de Occidente considera haber cumplido y estar cumpliendo un compromiso de desarrollo en el país, respondiendo a la confianza de la comunidad, de sus clientes y de sus accionistas.

10.3.2 Vision

“Ser la mejor Entidad Financiera del país.”

10.3.3 Misión

Ser el líder en la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad.

En la búsqueda de este propósito y el crecimiento continuo de los resultados, estamos comprometidos con los más altos valores éticos, la calidad en los procesos y la utilización de la tecnología más adecuada.

10.3.4 Principios

La estructuración de relaciones y negocios confiables y seguros, requieren la instauración de un clima de confianza con altos estándares de calidad en las relaciones con el Cliente, se deben conducir los negocios y ejercer las funciones con lealtad, claridad, transparencia, precisión, probidad comercial, seriedad y cumplimiento, para la creación de valores en busca del bienestar social, ajustando su conducta de manera que a través de ella se “actúe en condiciones éticas de responsabilidad, carácter e idoneidad profesional, primando el interés general sobre el interés particular”, aplicando además, los siguientes Principios.

10.3.4.1 Servicio al Cliente

Es el valor agregado y diferenciador por excelencia que aplica el Banco de Occidente, ofreciendo atención capacitada de primer nivel a todas las necesidades y requerimientos de los Clientes, constituida como una cultura de trabajo que destaca la calidez, liderazgo, innovación, oportunidad y efectividad, con el fin de construir relaciones de largo plazo que contribuyen a mejorar la calidad y el bienestar de los Clientes.

10.3.4.2 Principio de Buena Fe

Es un mandato constitucional y significa que en toda transacción o negocio siempre se debe anteponer la buena fe y obrar con honestidad, sinceridad y lealtad.

10.3.4.3 Principio de Transparencia

El BANCO DE OCCIDENTE S.A. debe mantener en condiciones óptimas sus operaciones para que sea posible una adecuada información de toda su actividad a los Clientes, usuarios, Accionistas, Entidades de Control y a la Comunidad en general.

10.3.4.4 Principio de Equidad

Se debe otorgar igualdad en el ofrecimiento de servicios y productos sin considerar beneficios personales o de terceros.

Partiendo del principio que no hay dos Clientes iguales en cuanto se refiere a necesidades, a magnitud y riesgo, bajo este principio corresponde brindar asesoría a los Clientes de acuerdo con los requerimientos de cada uno, permitirles a todos ellos el acceso a la información requerida para que tomen sus decisiones en negocios con la Entidad, evitando tratos diferenciales y favoritismos hacia un determinado Cliente o grupo de Clientes.

10.3.4.5 Principio de Prudencia

Consiste en la obligatoriedad que tiene o contempla o requiere todo directivo o empleado de la Institución a guardar con celo la información que le ha sido dada a conocer por sus Clientes siempre y cuando, ello no conlleve encubrimiento y colaboración en actos ilícitos (actos contra la buena fe de terceros, enriquecimiento ilícito, lavado de activos o financiación del Terrorismo, o cualquier otra actividad de carácter ilícito.)

10.3.4.6 Principio de Legalidad

Toda actividad debe ejercitarse respetando la Constitución, las leyes y las normas internas reguladoras de la actividad financiera y cambiaria.

10.3.4.7 Principio de Fiscalización

Indica que las transacciones comerciales, financieras y contables deben tener control permanente sobre la gestión y sobre sus resultados a fin de garantizar razonablemente que se están custodiando los intereses de los Accionistas, de los Clientes y de los Usuarios, verificando el grado de cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos de orden legal e interno que regulan la operación financiera y cambiaria del BANCO DE OCCIDENTE S.A.

10.3.4.8 Principio de Colaboración

Se debe colaborar con las autoridades nacionales en la lucha contra las actividades ilícitas y otras actuaciones contrarias a la ley.

Se deben adoptar y respetar incondicionalmente los convenios nacionales e internacionales que ha firmado el Estado, en la prevención, detección y reporte de operaciones que involucren actividades delictivas, especialmente las relacionadas con el Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo.

10.3.5 Valores Corporativos

El Banco de Occidente se ha esforzado en ser reconocido por su Calidad en el servicio al Cliente. Por lo tanto a través de los VALORES EN MOVIMIENTO se instauran los compromisos que rigen las actividades cotidianas de todos los empleados.

10.3.5.1 Lealtad y Honestidad

Se debe ser consecuente con las políticas y normas que regulan todas las actividades desarrolladas por el Banco, actuando con transparencia, rectitud, responsabilidad y profesionalismo. "Nada tan valioso como poder mirar a nuestros semejantes todos los días con la frente alta, la mirada clara y el honor intacto"

10.3.5.2 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del Cliente es el centro del esfuerzo laboral y personal de todos los empleados. "Servir es nuestra esencia, buenas acciones cosechan buenos frutos"

10.3.5.3 Compromiso con los Resultados

El compromiso con los resultados es una actitud positiva de hacer las cosas bien, respondiendo adecuadamente por las expectativas creadas por Accionistas, Directivos, Clientes y Comunidad en general.

10.3.5.4 Calidad Total

Es la búsqueda de la Calidad Total es una forma de vida. "El mejor no es el que lo hace bien, es el que lo hace mejor"

10.3.5.5 Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es fomentar el sentido de pertenencia, la participación y el desarrollo integral de las personas. "El pintor que termino el cuadro no trabajo solo. Había un equipo de colores trabajando para él"

10.3.5.6 Flexibilidad y Adaptación al Cambio

Es valorar en forma especial la flexibilidad y la capacidad de enfrentar el cambio. "La humanidad consta de tres clases de individuos: los inmutables, los que pueden cambiar y los que cambian"

10.3.5.7 Cuidado de los Recursos Naturales

Contribuir al desarrollo del País y al cuidado de sus recursos naturales. "Tratemos al mundo como si fuera nuestra propia casa"

10.3.5.8 Sentido de Pertenencia

El compromiso y la responsabilidad espontánea son los ingredientes indispensables para ser parte de la solución.

10.3.6 Occiautos

Occiautos es un excelente producto del Banco de Occidente para la financiación de carros nuevos o usados, nacionales o importados, comprados directamente o a través de un concesionario, para uso particular y público.

10.3.6.1 Servicios

- Hasta 72 meses de plazo
- Financiación hasta del 100% del valor del automóvil.
- No se requiere codeudor. (Banco de Occidente, 2010)

10.3.6.2 Beneficios

- Atención personalizada.
- Amplia red de oficinas para la realización de sus pagos.
- Mínimos requisitos.
- Rápida aprobación y desembolso.
- Asesoría por ejecutivos especializados.
- Financiación de vehículos hasta con 8 años de antigüedad para vehículos particulares.
- Excelente póliza colectiva.
- El cliente paga mensualmente su cuota fija del crédito y del seguro del vehículo, si se utiliza la póliza colectiva ofrecida por el Banco de Occidente.
- Viabilidad de aprobación por celular. (Banco de Occidente, 2010)

10.4 MARCO LEGAL

Ley 1340 de 2009. Dicta normas en materia de Protección de la Competencia.

Ley 1328 de 2009 - Reforma Financiera Dicta normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.

Ley 1314 de 2009 Regula los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, señala las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

Ley 795 de 2003 Ajusta algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.

Código de Comercio

10.5 MARCO TEMPORAL

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo entre los meses de febrero de junio de 2017.

10.6 MARCO ESPACIAL

La investigación se llevó a cabo en la empresa Occiautos en la ciudad de Medellín

11 ASPECTOS METODOLÓGICOS

11.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a desarrollar en la presente investigación es descriptivo, teniendo en cuenta que se parte de la realización de un diagnóstico POR MEDIO DE UNA MATRIZ DOFA que se efectuará a la empresa Occiautos para determinar Su imagen corporativa y de qué manera ha impactado en el posicionamiento de la empresa.

Es descriptivo por que precisamente se trata de identificar un fenómeno en cuanto a sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas para la población objeto de estudio.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleará en la investigación es la observación por medio de la aplicación de la encuesta y entrevista, instrumentos que permiten identificar el comportamiento de un grupo humano frente al fenómeno estudiado, su nivel de aceptación, motivación y posición frente a la incidencia que tiene en la población objeto de estudio.

Al momento de diseñar los instrumentos es importante tener en cuenta que lo primero que se debe hacer es plantear previamente qué es lo que interesa conocer. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. En este caso, esta investigación se plantea conocer el impacto de la imagen corporativa que tiene Occiautos en el posicionamiento de la marca. A partir de los resultados establecer correctivos o acciones de mejoras a manera de recomendación para los directivos de la empresa.

11.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

11.3.1 Fuentes Primarias:

Entrevista: La entrevista semi estructurada al personal directivo de la empresa Occiautos. Este tipo de entrevista permite al investigador mezclar las preguntas preparadas con las espontaneas, es decir con aquellas que surgen sobre la marcha producto de la motivación del entrevistador y entrevistado para llevar a cabo la entrevista.

Esto forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar entre los diferentes candidatos, la parte libre permite profundizar en las características específicas del candidato. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información.

11.3.2 Secundarias:

Documentos, textos, investigaciones en la web

11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se analizará por medio de técnicas estadísticas, (~~gráficas: tortas, barras~~) elaboradas en Excel,

11.5 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información se presentara de una manera escrita, tabulada (cuadros y tablas con representación gráfica)

12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE TRABAJO																					
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del Título, tema, Idea																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																					
Marco referencial																					
Aspectos Metodológicos de la Investigación																					
Justificación de la Investigación																					
antecedentes de investigación																					
Objeto de investigación																					
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para relección de la información																					
conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																					
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																					
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																					

Fuente: Elaboración propia (2017)

13 RESULTADOS

13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

Tabla 3: Tabla de seguimiento

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Cuáles son las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas de la empresa Occiautos con relación a su posicionamiento en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: Diagnosticar el estado actual de la empresa Occiautos con relación a su imagen corporativa y el posicionamiento de su marca en Medellín.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa Occiautos</p>	<p>Entrevista aplicada al gerente.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
2	<p>¿Cuáles son las características de los clientes de la empresa Occiautos?</p> <p>OE: Determinar el perfil del cliente de la empresa Occiautos en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A un asesor comercial de la empresa.</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>

3	<p>¿Cuáles pueden ser las estrategias que debe desarrollar la empresa Occiautos con tendencia a posicionar su marca en el mercado de Medellín?</p> <p>OE: Caracterizar los elementos de la imagen corporativa y el papel que juega cada uno de ellos.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa Occiautos</p>	<p>Entrevista aplicada al gerente.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
4	<p>¿Cuáles son las estrategias adecuadas para apoyar el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: Describir el impacto de la imagen corporativa de la empresa Occiautos en la relación empresa – cliente.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Asesor comercial de empresa Occiautos</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
5	<p>¿Cuáles pueden ser las estrategias que debe desarrollar la empresa Occiautos con tendencia a posicionar su marca en el mercado de Medellín?</p> <p>OE: Proponer estrategias de mercadeo a partir de los elementos de la imagen corporativa para el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A un Asesor comercial de empresa Occiautos.</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>

6	<p>¿Qué opinión tiene el personal de la empresa Occiautos con relación a los servicios que ofrece?</p> <p>OE: Diagnosticar el estado actual de la empresa Occiautos con relación a su imagen corporativa y el posicionamiento de su marca en Medellín.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Asesor comercial de empresa Occiautos</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
7	<p>¿Cuál es el enfoque que tiene el programa de marketing de la empresa Occiautos con relación al atención al cliente?</p> <p>OE: Determinar el perfil del cliente de la empresa Occiautos en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A un Asesor comercial de la empresa Occiautos.</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
8	<p>¿Qué elementos sobresalen en el proceso de marketing empleado en la empresa?</p> <p>OE: Caracterizar los elementos de la imagen corporativa y el papel que juega cada uno de ellos.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa Occiautos.</p>	<p>Entrevista aplicada al gerente de la empresa Occiautos..</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>
9	<p>¿Qué incidencia tiene la marca en la confiabilidad del producto que vende la empresa?</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A un Asesor</p>	<p>Entrevista aplicada al Asesor comercial.</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas</p>	<p>Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.</p>

	OE: Describir el impacto de la imagen corporativa de la empresa Occiautos en la relación empresa – cliente.	comercial de empresa Occiautos.		en el instrumento aplicado.	
10	<p>¿Cómo influye en las ventas las estrategias que tiene la empresa para fortalecer la imagen corporativa de la empresa?</p> <p>OE: Proponer estrategias de mercadeo a partir de los elementos de la imagen corporativa para el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín.</p>	Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa Occiautos	Entrevista aplicada al gerente de la empresa Occiautos.	Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.	Nivel de Impacto de la imagen corporativa de Occiautos en el posicionamiento de la marca.

13.2 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHATÈCNICA DE LA ENTREVISTA

Tabla 4: Ficha técnica entrevista a gerente Occiautos

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: **NOMBRE / DATOS DEL**

ENTREVISTADO: Gerente Occiautos

FECHA:	GRUPO OBJETIVO:
LUGAR:	TÈCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurada

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	OBSERVACIONES:
<p>Diagnosticar el estado actual de la empresa Occiautos con relación a su imagen corporativa y el posicionamiento de su marca en Medellín.</p>	

Entrevista al gerente de Occiautos

Gerencia Comercial.

MONICA PALACIO

1-¿Defina con sus palabras el concepto de imagen corporativa?

R/ Yo pienso que el concepto de la imagen corporativa de OCCIAUTOS se ha venido posicionando durante el tiempo siendo uno de los más competidores en el sector de los vehículos donde el cliente tiene muy buena recordación de la marca gracias a nuestro servicio personalizado en nuestro amplio portafolio.

2-¿Qué importancia le da usted a la imagen corporativa para el Éxito?

R/ Yo pienso que la importancia de este negocio es el recurso humano con el que contamos nuestra fuerza comercial es especializada, nuestro excelente portafolio las diferentes opciones de pago y esto genera alta fidelidad y recordación de marca en nuestros clientes.

3-¿Qué importancia le atribuye el papel de la comunicación en la planeación estratégica?

R/ Pienso que el banco le ha dedicado una alta importancia a esta parte porque somos el único banco con una vicepresidencia en cargada del producto de solo vehículos y tenemos una parte de mercadeo que es dedicada y especializada a que todos los productos estén desarrollados y perfectos para la necesidad del cliente.

4-¿Se han hecho cambios de la imagen recientemente?

R/ En este momento no hemos hecho ningún cambio nos hemos encargado de posicionarnos cada día más y el cliente nos reconoce y nos busca.

5-¿Qué formas de comunicación gestionan en su organización, por ejemplo temas como

imagen corporativa, responsabilidad social?

R/ El banco desde siempre se ha esmerado desde hace 30 años en desarrollo de un programa llamado planeta azul donde contribuimos con el medio ambiente.

6-¿Narre una experiencia donde usted como gerente convenció a alguien se convierta en cliente de nuestra empresa?

R/ Yo pienso que lo más importante es tener el conocimiento y la capacidad de entender las necesidades del cliente, yo pienso que es eso lo que nos ha hecho exitosos.

7-¿Cuál cree usted que es el elemento de marketing que mayor fuerza le da al posicionamiento de OCCIAUTOS?

R/ Los factores más importantes es el recurso humano y el amplio portafolio que manejamos.

8-¿Cómo cree usted que los ejecutivos le aportan a la empresa y a la marca para el posicionamiento y el crecimiento de OCCIAUTOS?

R/ El recurso humano del banco lleva bastante trayectoria y es estable y preparado y maneja muy bien las necesidades de nuestros clientes.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 5: Ficha técnica entrevista Asesor comercial.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: NOMBRE / DATOS DEL

Camilo y Cía.

ENTREVISTADO: Asesor comercial

FECHA:	GRUPO OBJETIVO: Asesor de ventas
LUGAR: Empresa Occiautos	TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurada
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	OBSERVACIONES:

- Determinar el perfil del cliente de la empresa Occiautos en la ciudad de Medellín.
-

Entrevista a Asesor comercial

CARLOS MARIO HENAO.

1-¿Cómo es tu relación con los clientes de la empresa?

R/ Siempre he tratado que la relación con los clientes del banco de occidente llegue con mucha cordialidad, confianza, que siempre vean de nosotros una muy buena imagen siempre atender al cliente con una atención agradable siempre pensando en atender sus requerimientos con la mejor satisfacción , buscando que el cliente se vaya feliz.

2-¿Tiene estrategias definidas para la fidelización de los clientes?

R/ Si en el banco de OCICIDENTE siempre buscamos que el cliente regrese hacia nosotros, en la parte de atención de reclamos y requerimientos es darle esa atención en la cual brindemos el servicio que es ganar/ ganar, que pensemos y nos pongamos en el lugar del cliente antes de resolver cualquier inquietud esto hace que los clientes regresen a nuestro banco.

3-¿Te gusta proponer estrategias para fortalecer la imagen corporativa?

R/ Claro si nosotros tenemos una buena atención al cliente y buscamos solución a sus requerimientos y reclamos de la mejor manera posible ellos siempre regresan y nos van a buscar, yo les propongo cuando un cliente viene molesto por algún motivo en el cual no haya obtenido respuestas oportunas con otras áreas siempre trato de buscarle la mejor solución a su requerimiento.

4-¿Cómo se siente su cliente a la hora de resolver su requerimiento?

R/Si efectivamente he encontrado clientes que se siente satisfechos con mi atención ya que les he resuelto los requerimientos solicitados por ellos y se han ido satisfecho con la solución a sus problemas, también he tenido clientes que me han recomendado con otros clientes nuevos debido a mi buena atención.

5-¿Cree usted que ha perdido clientes o que se han ido insatisfechos de OCCIAUTOS?

R/Por mi parte yo no he tenido clientes que queden insatisfechos y que no quieran volver a nuestra compañía ellos han encontrado un excelente servicio y quedan muy satisfechos con el servicio y asesoría prestada.

6-¿Has visto que algún cliente le dé una mala imagen a la empresa?

R/Cuando he tenido la satisfacción de atender unos clientes ellos ha manifestado que la empresa tiene una muy buena imagen, servicio y respaldo.

7-¿Cuál es su estrategia más ganadora para dar confianza al cliente?

R/ Siempre hablarles con la verdad y no decirles mentiras sobre los productos o servicios, siempre mostrar con transparencia todo el proceso que se lleva a cabo con el cliente.

Fuente: elaboración propia (2017)

14 ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Cuáles son las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas de la empresa Occiautos con relación a su posicionamiento en la ciudad de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como se aplicó una entrevista a la gerente comercial. A partir del análisis de sus respuestas se pudo establecer que la empresa tiene fortalezas muy significativas para realizar su gestión en el entorno empresarial en la ciudad de Medellín, cuenta con imagen corporativa que es reconocida, igualmente cuenta con el respaldo de la Marca Banco de Occidente que le da mayor garantía para permanecer en el mercado competitivamente. (Ver entrevista a Gerente Comercial pregunta 1 y 3)

¿Cuáles son las características de los clientes de la empresa Occiautos?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista a la asesor comercial, la información se analizó y se pudo concluir que, los clientes de Occiautos, son clientes que llegan con mucha confianza al momento de solicitar el servicio, manifestando sin vacilar que la empresa goza de muy buena imagen, servicio y respaldo. (Ver entrevista asesor comercial preguntas 5 y 6)

¿Cuáles pueden ser las estrategias que debe desarrollar la empresa Occiautos con tendencia a posicionar su marca en el mercado de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a la Asesor comercial y al revisar la información se encuentra que las principales estrategias que consideran la empresa Occiautos para

posicionarse en la ciudad de Medellín, en opinión de la gerente son honestidad y transparencia a la hora de ofrecerles el servicio. (Ver entrevista asesor comercial pregunta 7)

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para apoyar el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista realizada a la Gerente Comercial, luego al analizar la información se evidencia que la principal estrategia para apoyar el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín está en el recurso humano y el amplio portafolio que se maneja, además desarrollan programas que contribuyen al desarrollo de una imagen con responsabilidad social. (Ver entrevista gerente comercial preguntas 6 y 7)

¿Qué opinión tiene el personal de la empresa Occiautos con relación a los servicios que ofrece?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como se aplicó la entrevista a la asesor comercial de la empresa, luego al analizar la información se encontró que los asesores comerciales reconocen en los servicios de la empresa un producto con mucha calidad, lo cual les da confianza mayor confianza para ofrecer el producto y establecer una relación productiva con el cliente, se reconoce el respaldo de la marca y la motivación que se siente para prestar los servicios que se ofrecen. (Ver entrevista asesor comercial preguntas 1, 3 y 6)

¿Cuál es el enfoque que tiene el programa de marketing de la empresa Occiautos con relación a la atención al cliente?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a la gerente comercial, luego por medio del análisis de datos y la lectura correspondiente se evidencia que el Banco siempre se ha preocupado por innovar en materia de imagen corporativa, realizando un proceso de marketing muy variado y que permite atender a las expectativas de la vida actual, con relación a la imagen y la competitividad que requieren las empresas para permanecer en el mercado. (Ver entrevista gerente comercial preguntas 2, 3,4)

¿Qué incidencia tiene la marca en la confiabilidad del producto que vende la empresa?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada al asesor comercial de la empresa, luego mediante la lectura y análisis de datos correspondiente se evidencio que los clientes buscan la empresa precisamente porque confían en el respaldo, el servicio y la buena imagen que tiene la empresa. (Ver encuesta asesor comercial pregunta 6)

¿Qué elementos sobresalen en el proceso de marketing empleado en la empresa?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a la gerente comercial, luego se realiza la lectura correspondiente y por medio del análisis de datos se pudo evidenciar que los elementos principales en el proceso de marketing en la empresa son ante todo el recurso humano, por su idoneidad y sentido de pertenencia para representar la empresa y sus servicios y un amplio portafolio que se considera una gran fortaleza para fidelizar los clientes (Ver entrevista gerente comercial preguntas 6,7,8)

¿Cómo influye en las ventas las estrategias que tiene la empresa para fortalecer la imagen corporativa de la empresa?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada al asesor comercial, luego a través de la lectura de la información y el análisis de datos se pudo constatar que la principal estrategia es hablarles con la verdad, ofrecerles un servicio transparente y una ideal asesoría, buscando la satisfacción del cliente por encima de cualquier interés. (Ver entrevista asesor comercial pregunta 4 y 7)

15 CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa Occiautos en el posicionamiento de su marca en la ciudad de Medellín en el año 2017. Para lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio descriptivo mediante el método de análisis de la información secundaria obtenida en el estudio documental que se realizó al interior de la empresa Banco de Occidente y la información primaria obtenida mediante la aplicación de una entrevista al gerente de Occiautos y un asesor comercial.

En este orden de ideas se pudo determinar qué el proceso de marketing en la empresa Occiautos genera diversos impactos de orden positivo y negativo:

1. ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas de la empresa Occiautos con relación a su posicionamiento en la ciudad de Medellín?

La empresa Occiautos cuenta con fortalezas y oportunidad que son producto del reconocimiento de la marca Banco de occidente en el mercado, los clientes encuentran en la marca Banco de occidente, seguridad y confianza para desarrollar sus actividades comerciales.

Más que debilidades son puntos que requieren un mejoramiento a nivel del proceso de Marketing. Ya que según lo expresan los funcionarios, no se han diseñado en la actualidad estrategias de marketing, es de anotar que es un aspecto que no se puede descuidar porque se trata de ejecutar y llevar un control de sus resultados los cuales deben ser respuesta a la gestión que se realiza en la empresa con competitividad y pensando en el cliente.

2. ¿Cuáles son las características de los clientes de la empresa Occiautos?

En cuanto a los clientes la empresa cuenta con clientes fieles al servicio que ofrece la empresa, consideran importante el respaldo y responden con mucha confianza a los compromisos que adquieren con la empresa.

El cliente permite que la empresa tenga una buena comunicación con él, son fieles y se encargan de que la imagen de la empresa esté siempre en alto, dándole así utilidad a la estrategia de la voz a vos para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

3. ¿Cuáles pueden ser las estrategias que debe desarrollar la empresa Occiautos con tendencia a posicionar su marca en el mercado de Medellín?

En la actualidad la empresa cuenta con fortalezas en lo que respecta al recurso humano y el amplio portafolio que maneja, en este sentido la empresa debe aprovechar estas oportunidades y desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas por medio de una comunicación más cercana entre cliente-vendedor, creando un ambiente de confianza, amabilidad que redunde en una excelente relación comercial.

La publicidad es una estrategia muy importante, debe ser diseñada de cara al cliente y resaltando la importancia de la marca del Banco de occidente como respaldo y factor de seguridad.

4. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para apoyar el posicionamiento de la marca Occiautos en la ciudad de Medellín?

En la empresa Occiautos se le da mucha importancia a la relación con el cliente, así mismo se destaca que la empresa cumple con el objetivo de llegar al cliente con transparencia, motivándolo a partir de la realidad que ofrece el servicio que prestan. Esto ha permitido que los clientes vuelvan a la empresa confiados de estar en el lugar preciso para establecer una relación comercial.

5. ¿Qué opinión tiene el personal de la empresa Occiautos con relación a los servicios que ofrece?

Es muy importante destacar que los empleados de la empresa Occiautos, reconocen en su marca una entidad responsable, con una imagen que se fortalece cada día y que genera confianza en el mercado, sin descuidar la competencia, pero seguros de la calidad del servicio frente a ella.

Los empleados generan mucha confianza porque tienen un marcado sentido de pertenencia por la empresa que representan, este es un factor indispensable para cualquier organización apuntando al éxito de su gestión.

6. ¿Cuál es el enfoque que tiene el programa de marketing de la empresa Occiautos con relación a la atención al cliente?

Queda claro que la principal estrategia que maneja la empresa Occiautos con relación al marketing es la excelente atención al cliente, se busca que el cliente se sienta bien atendido, que permanezca confiado en el respaldo y seguridad que ofrece la empresa, por tanto todas las estrategias están enfocadas al servicio al cliente y su satisfacción.

La atención al cliente es fundamental en toda empresa, no se debe olvidar que el cliente es un activo indispensable para la empresa. Por tanto requiere que su relación sea oportuna, efectiva y responsable.

7. ¿Qué incidencia tiene la marca en la confiabilidad del producto que vende la empresa?

La marca Occiautos cuenta con el respaldo del Banco de Occidente, esto ha permitido que el desarrollo de su gestión comercial.

La marca Banco de Occidente es sinónimo de seguridad y respaldo para los clientes, la marca con una existencia en el mercado de 30 años, es una garantía para que los clientes se queden y lleguen cada vez más.

8. ¿Qué elementos sobresalen en el proceso de marketing empleado en la empresa?

La atención al cliente hablándoles con la verdad y ofreciéndoles un producto seguro, confiable y ajustado a sus necesidades.

La atención oportuna a sus dificultades en caso de presentarse, es una estrategia que contribuye al marketing de la empresa.

9. ¿Cómo influye en las ventas las estrategias que tiene la empresa para fortalecer la imagen corporativa de la empresa?

La influencia en las ventas es muy representativa, se trata de un servicio que permanece en el mercado y se mantiene con gran aceptación.

El aumento en las ventas es la principal muestra de un proceso de marketing efectivo y de cara al cliente.

16 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se llevó a cabo en el Banco de Occidentes, servicio Occiautos. Las limitaciones dadas en la realización de la investigación coexistieron en que la información obtenida toda es de tipo cualitativo, Es decir, que son testimoniales, lo que les resta poder explicativo. La acogida por parte de los jefes no fue de mucha colaboración. Unido esto al poco tiempo del que ellos disponían se convirtió en una limitante para el análisis y profundidad de los argumentos. Por lo que los resultados de la investigación son más de tipo académico que práctico.

17 RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Para futuras investigaciones es recomendable realizar una planeación en materia de capacitación que contribuya a incentivar el proceso de marketing en las diferentes dependencias de la empresa con el objetivo de que los empleados se acojan a las bondades que el marketing tiene para fortalecer el desarrollo de la gestión de la empresa a nivel comercial.

18 POSIBLES APLICACIONES PRÀCTICAS

La presente investigación es posible aplicarla a la empresa Occiautos del Banco de occidente.

19 REFERENCIAS

- Banco de Occidente. (2010). <https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/historia>. Retrieved from Occiautos: <https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/historia>
- Emprendepyme.net. (2016). *Emprendepyme.net*. Retrieved from Elementos de la imagen corporativa: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Espinosa, R. (2016). *robertoespinosa.es*. Retrieved from Welcome to new marketing, POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Garcia, A. (s.f.). *monografias.com*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos46/marketing-financieros/marketing-financieros.shtml>
- Geestiopolis. (2016). *Imagología y teoría de la imagen corporativa*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>
- Hernández, A. (n.d.). *Media Source*. Retrieved from La imagen corporativa en el marketing: <http://blog.mediasource.mx/la-imagen-corporativa-en-el-marketing>
- Kapriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa* (Tercera ed.). Ariel. Retrieved from http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* ((Décima primera ed.). Naucalpan de Suárez, México: Pearson Educación.
- Mansilla y Massera. (2009). *Manual de identidad visual corporativa, municipalidad de Chajarí, Argentina*. Retrieved from http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf.
- Marcomstrategy.net. (n.d.). *Posicionamiento de marca, comunicación y marketing digital*. Retrieved from Marcomstrategy.net: <http://marcomstrategy.net/posicionamiento-de-marca/>
- Robayo Carvajal, Y. P. (2012). *REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO SEMIOTICO*. Retrieved from <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf?sequence=6>

Schmidt, K. (1995). *Imagen e identidad corporativa*. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf

Universidad de Granada. (n.d.). *Marketing financiero*. Retrieved from <http://marketing.ugr.es/plataforma/course/info.php?id=17>