

Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS

Ingeniería & Marketing Digital S.A.S.

Félix Alberto Bohórquez Aponte

Estudiante de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

felix.bohorquez@usantoto.edu.co

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad identificar los beneficios de la imagen corporativa en las empresas y de este modo contribuir en la optimización de la estrategia de marketing implementada por la empresa APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S.

La metodología de investigación tuvo un énfasis documental ya que se efectuó la revisión de antecedentes de la empresa y de diferentes fuentes teóricas, de este modo se llegó a conocer el impacto que tiene la imagen corporativa y establecer los resultados esperados, destacando el incremento en la promoción de la aplicación MIEDS y en el potencial de ventas de servicios de la empresa.

Se logró establecer que la adecuada administración de la imagen corporativa favorece la atracción y el mantenimiento de nuevos clientes gracias a estrategias establecidas en torno a la construcción de un buen concepto de marca.

Considerando que al aumentar el grado de recordación *-Top of mind-* y la percepción que tienen los usuarios tanto antiguos como nuevos sobre la empresa respecto al servicio, se generaron mejores señales de aceptación logrando ampliar la cuota de mercado de la aplicación MIEDS.

Palabras claves: Marketing Empresarial, Administración, Imagen corporativa, Estrategias de Marketing, Marca, Identidad, Aplicativo Móvil.

Abstract

The objective of this article is to identify the benefits of corporate image in companies and how this can contribute to improve the marketing strategy implemented by the company APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S.

The research methodology was carried out under the background review of the company and subsequent bibliographic verification, this methodology allowed to know the impact that the corporate image has and to make known the expected results, among those who are detained: increase in the promotion of the MIEDS application and increase in the potential of sales of services of the company.

It was established that the proper management of the corporate image favors the attraction and maintenance of new customers thanks to established strategies around the construction of a good brand concept.

Considering that by increasing the degree of remembrance -Top of mind- and the perception that both old and new users have about the company regarding the service, better signs of acceptance were generated managing to expand the market share of the application.

Keywords: Business Marketing, Administration, Corporate Image, Marketing Strategies, Brand, Identity, Mobile Application.

Introducción

APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S., es una empresa de ingeniería electrónica y desarrollo web, fundada en Tunja en el año 2010, ofrece productos de base tecnológica y dirigidos a diferentes áreas de interés económico como la ingeniería mecatrónica, ensamblaje de hardware, distribución de software y creación de aplicativos móviles (APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S., 2009).

Actualmente la empresa cuenta con dos aplicativos móviles que conectan a los clientes y/o usuarios de automóviles particulares con las Estaciones de Servicio, ofreciendo la posibilidad de acceder a un programa de fidelización llamado ‘Combusmania MiEDS’ el cual ofrece diferentes beneficios a través de la acumulación de puntos por las compras efectuadas, estas aplicaciones son: MiEDS Gasolina y Establecimientos MiEDS.

Para finales del 2018 MiEDS Gasolina tuvo un incremento significativo de aproximadamente el 15% sobre las ventas totales de la empresa, en relación al periodo contable 2017, siendo un aplicativo móvil con un gran registro de ventas y recaudación de fondos por parte de inversionistas externos.

El rápido crecimiento de este producto y la gran aceptación por parte del mercado creó una necesidad de fortalecimiento del sistema de planificación empresarial, razón por la cual se propuso una reestructuración financiera y la implementación de un nuevo plan de marketing.

Respecto al plan de marketing se propusieron algunos ajustes en función del incremento de ventas, se realizó el diseño de logo y se afianzó el posicionamiento de marca, sin embargo, no contó con la pertinencia de estructurar un plan de marca enfocado en la imagen corporativa y sus respectivos beneficios asociados.

El rápido crecimiento en las ventas del aplicativo forzó un poco este último punto, que no estaba por sentado en el nuevo sistema de planificación empresarial y en el que este artículo busca hacer énfasis, puesto que se evidenció el impacto que tuvo en la estrategia de marketing de la empresa.

En la actualidad las estrategias de marketing se han convertido en uno de los medios de planificación empresarial cada vez más utilizados por las empresas, ya que permiten brindar información acerca de los productos y servicios que ofrecen, atraen la atención de los antiguos y nuevos clientes, establecen un grado de reconocimiento de la gestión de una empresa asociada a una marca, además que propician la ventaja competitiva siendo determinante esencial del incremento de las ventas (Castro, 2003).

Así mismo la imagen corporativa tiene un impacto especial en el diseño de dichas estrategias de marketing, convirtiéndose en un mecanismo de planificación cada vez más entrelazado a la marca y la imagen que genera.

Por otra parte, debe reconocerse la importancia de la imagen corporativa frente a la responsabilidad social, las buenas prácticas de manufactura y el buen trato a sus colaboradores, guarda una relación significativa sobre las decisiones de las personas de comprar determinados productos y de adoptar pautas de consumo socialmente responsable (Feldman & Reficco, 2015).

En un ambiente empresarial competitivo, las demás empresas trabajan activamente en la creación y consolidación de estrategias de marketing que fortalezcan la buena imagen de una empresa, un producto o un servicio. En ese contexto, se examinan variables de entorno como la posición de la empresa en el mercado, el alcance de sus objetivos empresariales y el impacto social y medioambiental que pueden ayudar a mejorar el poder de compra de los usuarios.

El propósito del presente estudio, se centra en la identificación de los beneficios de la imagen corporativa en las empresas y cómo ello puede contribuir a mejorar la estrategia de marketing implementada por la empresa APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S.; la hipótesis se basa en la mejora de estrategias de marketing con directrices claras hacia la formación de la identidad corporativa en la empresa de estudio y, las variables que se analizarán corresponden a la identificación del actual manejo de identidad corporativa de la empresa, haciendo una verificación de antecedentes y

coyunturas de su uso y, al establecimiento de los beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing actualmente implementada.

En consecuencia, se podrá establecer el alto grado de pertinencia que tiene sobre la marca la inclusión y/o adopción de la identidad corporativa como estrategia de marketing. Sirviendo como propuesta de valor para que la empresa APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S inserte dentro de su planificación empresarial el diseño de estas estrategias.

Reflexión

A través de la revisión de los antecedentes, se puede establecer el actual manejo de identidad corporativa de la empresa objeto de estudio, las características descritas a continuación, enuncian la identificación del logo, los canales y/o medios de comunicación utilizados y una breve descripción del actual entorno empresarial en el que se desenvuelven los productos MiEDS Gasolina y Establecimientos.

Descripción del manejo actual de identidad corporativa.

El manejo actual de la identidad corporativa de APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S., cuenta con elementos como el logotipo, imagen que ayuda a mantener la coherencia y demuestra claramente la línea de negocio, simboliza el portafolio de servicios y se complementa con el slogan: “Llego el momento de cambiar la forma de comprar combustible” (APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S. , 2018).

MiEDS Gasolina, aplicativo que opera en la venta del principal producto de la compañía, la gasolina, tiene dentro de sus funciones la búsqueda de soluciones a los excesivos precios de la gasolina en estaciones de servicios en Colombia, permitiendo la acumulación de puntos por compras en combustible y su posterior redención en estaciones de servicio y tiendas con las que se tenga algún tipo de convenio.

De modo que se creó un programa de fidelización denominado *Combusmania*, el cual ha acaparado una buena cuota de mercado dado que está enfocado en ofrecer servicios complementarios a cambio de la obtención de un puntaje o *score* que se puede redimir con facilidad.

Por lo que se refiere a la estrategia de comunicación digital, ésta es hecha a través de redes sociales, el portal web y por el mismo aplicativo móvil; por su parte la estrategia de promoción está enfocada en medios de difusión como folletos o tarjetas de presentación, los cuales permiten conocer el portafolio con los beneficios de los aplicativos.

De manera que MiEDS Gasolina y Establecimientos se presentan ante los proveedores y clientes con una propuesta descriptiva de todo su plan de negocio. Esta es una herramienta que permite enunciar de forma clara todos los conceptos y el material con el que cuenta la empresa para soportar el desarrollo de su aplicación.

Los medios de comunicación tanto impresos como digitales, incluyen el logotipo de la aplicación, éste tiene un contorno cuadrado con esquinas en curva, un fondo que especifica localidad y/o mapa y un símbolo de geo posición de color dorado que mantiene la esencia de la aplicación. En su centro tiene un código de barras con el que se puede acceder al sitio web del desarrollador y otros elementos como una corona y una pistola de inyección de combustible.



Figura 1. Logotipo del aplicativo MiEDS

Cada uno de los medios de comunicación además viene acompañado de un listado de servicios que componen el desarrollo del aplicativo, estos son:

- Visualizar todas las estaciones de servicio a nivel nacional.
- Visualizar los precios de combustible por estación de servicio.
- Calcular el tiempo, distancia, costo en peajes y gasto de combustible entre dos ciudades.
- Filtrar por peajes y visualizar su precio.
- Conocer el pico y placa de las principales ciudades.
- Realizar filtros en el mapa (por marcas de estaciones, servicios que ofrecen, y estaciones doradas).
- Realizar reseñas y calificar las estaciones de servicio.
- Filtrar precios, ranking de la estación de servicio más barata a la más costosa.
- Actualizar los precios de combustible en estaciones cercanas al usuario.
- Filtrar y visualizar los servicios que ofrecen las EDS para los vehículos y los usuarios.

Otra forma de presentación del portafolio de servicios es a través del portal web, que además cuenta con enlaces directos de descarga del aplicativo en las principales tiendas de los proveedores de aplicativos móviles como Android e IOS, allí se tiene un panel dedicado a los proveedores de servicios quienes son el *Core* del negocio y a quienes se trata de atraer con estrategias comerciales como beneficios.

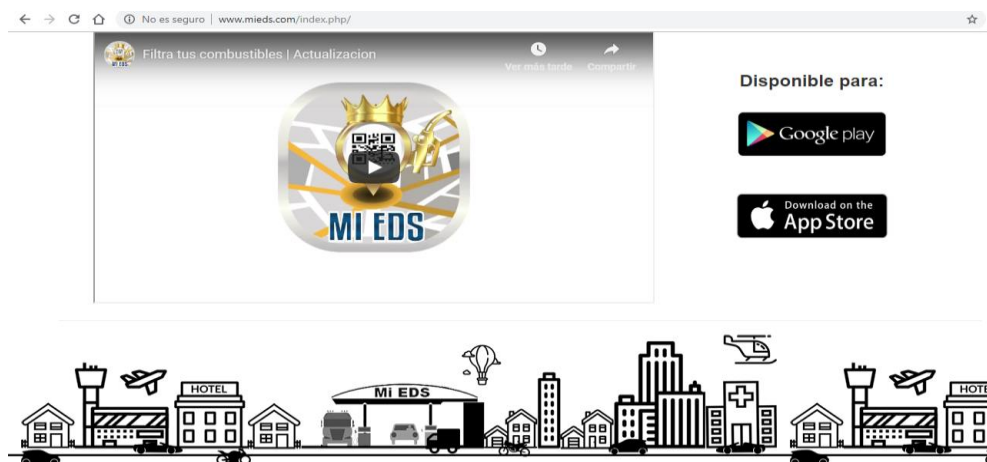


Figura 2. Pantalla principal de la página web oficial de MiEDS

La página principal es una de las herramientas digitales con las que se busca atraer nuevos clientes. Dicho portal funciona en dos vías, puesto que, aunque se dirige a los clientes de la aplicación, también lo hace a las personas jurídicas propietarias de las Estaciones de Servicio y de los comercios con los que se quiere celebrar un convenio (APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S. , 2018).

Los convenios son acuerdos que se firman entre la empresa que administra la aplicación de MiEDS y los comercios de diversas ramas como bares y restaurantes, centros de lubricación, hoteles, entre otros.

En definitiva, la estrategia de marketing hasta ahora simplemente llega a presentar el logo en diferentes medios de comunicación, sin embargo, precisa crear un ambiente más amable y ligado a lo que se busca con una identidad corporativa.

Se recomienda que la imagen de una empresa y/o una marca no debe ceñirse sólo a un logotipo, ya que además debe conjugar una serie de elementos que se resaltarán más adelante como la presencia de colores, matices, tipografías y alternativas de promoción y distribución (Cisneros, 2015).

Panorama actual del entorno de mercado.

Para el cuarto trimestre del 2018 MiEDS Gasolina, se consolidó como el aplicativo móvil de mayor recaudación, respecto a otros productos de la compañía, pues obtuvo un incremento de aproximadamente el 15% sobre las ventas totales de la empresa.

El rápido crecimiento de este producto y la gran aceptación por parte del mercado ha generado la necesidad de ampliación y mejora de todo el sistema de planificación empresarial, allí se intentó reestructurar algunos puntos clave desde del plano financiero y se planteó la implementación de un nuevo plan de marketing.

De acuerdo a lo anterior, la empresa ha decidido seguir haciendo inversiones en el desarrollo de la aplicación y ha establecido que su margen de acción es mejorar el sistema de descargas del aplicativo

móvil, mediante el uso de estrategias de marketing digital como la pauta a través de redes sociales y publicaciones web con publicidad indexada.

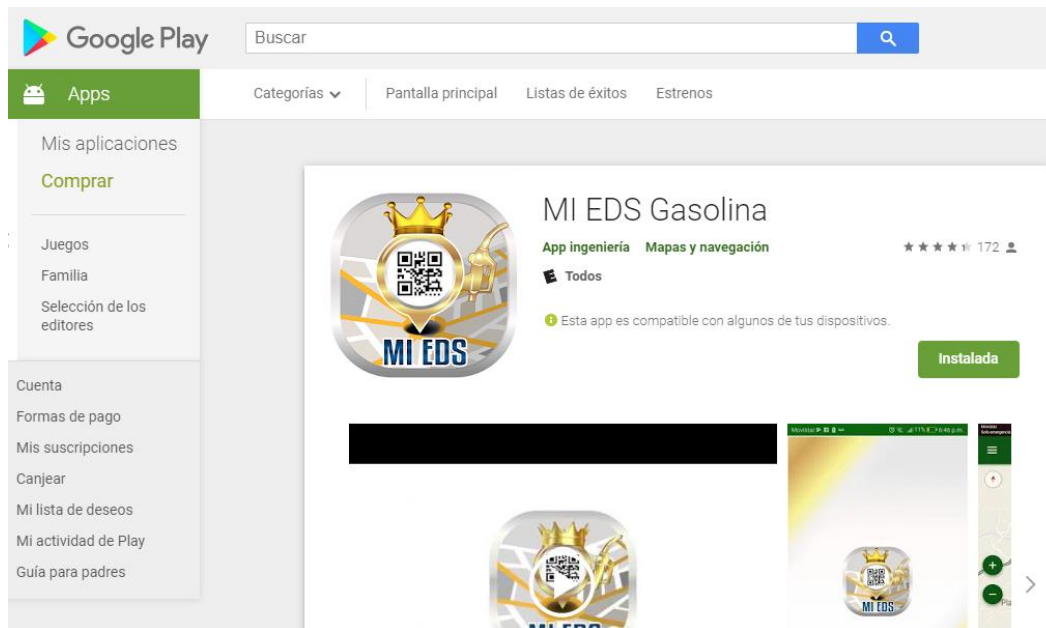


Figura 3. Vista principal del aplicativo MiEDS en Google Play

Como resultado se ha conocido que, en la tienda de Google Play, las descargas ascienden a 3.000, lo que permite deducir que ésta app tiene un flujo de usuarios bastante alto, sin embargo, considerando que ésta es la plataforma más utilizada por los usuarios de Smartphone en Colombia (Revista Enter.co, 2017). Esta cifra no es un indicativo preciso, puesto que no discrimina entre el número de veces en que ha sido descargada, instalada y probada, así como comparativo con el tiempo en que puede tardar un usuario en eliminarla de su dispositivo debido a que no se acomoda a sus necesidades.

Beneficios de la imagen corporativa en las empresas y su impacto en las estrategias de marketing.

La identidad corporativa hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de

las demás (Castro, 2003). Así mismo, para Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, 174) “el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. Finalmente, la comunicación corporativa pretende configurar la personalidad social de la organización. De ahí que la identidad visual sea un elemento tan relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, esto es, resume los rasgos más importantes de la “cara” de la organización.

La marca como herramienta de comunicación.

La marca hoy día puede girar en torno al concepto, una empresa e incluso un producto o servicio, es por ello que todo el compendio ilustrativo se constituye en un todo, como lo es la imagen y lo que como empresa se puede hacer de ella tiene que ir en pro de objetivos comerciales, básicamente respondiendo constantemente a las demandas del mercado y a los que se quiere de forma autónoma. Las marcas son proyectos de largo plazo, puesto que han incrementado su importancia dentro de la sociedad: los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales (Ávalos, 2010).

Según Aaker, el valor de marca ayuda a simplificar la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información; facilita el proceso de decisión de compra y proporciona una mayor satisfacción en la adquisición o uso del producto (Aaker, 2002). Este autor postula que una marca con alto valor, proporciona a la empresa ventajas comerciales a largo plazo, ventajas competitivas. Por esta razón las empresas cada vez invierten más en crear una imagen de marca y necesitan de una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que influyen de forma más significativa en el valor y la imagen de la marca.

La marca como estrategia de marketing.

La planeación de los objetivos de marca desde la arista del marketing, tienen que ver con todo el contenido promocional tanto de la misma marca como del producto, en el caso de MiEDS, un intangible.

El problema paralelo que tienen las estrategias actuales de publicidad es su falta de notoriedad y su consecuencia inmediata de la saturación. Es por ello que todo el contenido que se genere alrededor de la marca y del servicio ofrecido por la aplicación, debe apuntar a ganar fuerza de ventas y esto sólo se puede hacer a través de una estrategia de marketing integral.

Para ganar notoriedad y por ende incrementar el índice de ventas, el formato publicitario debe apuntar a solucionar los dilemas de saturación de marcas que ahora tiene el mercado, un concepto fresco es más fácil de asimilar por el interlocutor que uno añejo y con poco o nada de valor agregado. La publicidad genera notoriedad, y ésta incide directamente en las ventas –uno de los grandes objetivos publicitarios, si bien no el único- (Pino, 2007), “El anunciante debe innovar en lo que a formatos publicitarios se refiere, y así sacar su mensaje de los largos túneles publicitarios convencionales” (Franch, 2009).

Aspectos derivados al valor de la marca.

Según el Marketing Science Institute (Ortegón, 2013): “el valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca”; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

Actualmente la estructura del margen de beneficio que obtiene la empresa de su producto MiEDS no es medible y su trazabilidad es desconocida, puesto que el foco de ésta no es claro en puntos sensibles como el posicionamiento a través de la imagen como herramienta de acción y los resultados que se deberían medir a través de un marketing con una adecuada aplicación, actualmente no son discriminados ni por volúmenes de ventas ni por cuota de mercado.

Para David Aaker (Aker, 2000) el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto

o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

Siguiendo la definición de Ambler (1997) la marca expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.

El marketing y la identidad de los contenidos digitales.

Con el auge de las aplicaciones y la tecnología enfocada en la producción de contenidos digitales, los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta de uso frecuente por las personas, puesto que ofrecen soluciones basadas en el mercado real. Las empresas, sin embargo, no siempre están estructuradas para ello. El conocimiento y la experticia suelen residir en grandes volúmenes de datos que no se saben administrar, y muchas empresas tienen problemas para aprovechar sus recursos a través de esas barreras en una forma que los clientes valoren y por la que quieran pagar.

Un manual de identidad, es un documento que le permite a la organización recoger los principales elementos gráficos de la marca y explicar cómo se deben aplicar visualmente, adicional a ello se puede utilizar como estrategia de marketing directivo y estar enfocado en el cliente (Pintado, 2013). Esto permite dar continuidad a través del tiempo a una política visual y alto grado de adaptabilidad a las demandas del mercado, sin sacrificar el tono con el que la marca se comunica con sus clientes.

La marca y la identidad corporativa.

La identidad corporativa, puede convertirse en una herramienta que ayuda a parametrizar todos los aspectos en los que se involucra la marca, siendo éste de crucial importancia para el desarrollo de los objetivos y del programa de marca de la organización. La identidad corporativa debe mostrar las características principales del logotipo, que tipografías deben ser utilizadas, el uso de los colores en

diferentes escenarios publicitarios, entre otros aspectos, tales como las aplicaciones y usos de los elementos gráficos.

En la actualidad las *startups*, reconocidas empresas del sector tecnológico con un flujo de crecimiento bastante rápido en la relación tiempo y recursos, logran márgenes de rentabilidad bastante altos, ligados a las estrategias de promoción medidos a través de KPI's o indicadores de gestión, donde se discriminan los índices de retorno de la inversión según las estrategias comerciales como por ejemplo, el posicionamiento de una buena imagen, respecto de la cual se enmarcan los beneficios de uso.

Los rendimientos de la estrategia comercial se materializan mucho más rápido con la mejor percepción del cliente en torno a la marca, esto claramente tiene que ir acompañado de un producto y/o servicio excelente y cuyas prestaciones sean reconocidas y bien valoradas, la imagen puede ayudar a pulir los detalles sobre la marcha y determinar una conducta en la que se busque la mejora continua. Para los clientes actuales, potenciales y todas las partes interesadas, la marca MiEDS debe ser una alternativa a la baja oferta de servicios enfocados en la optimización del uso del combustible y los programas de beneficio que en esa área se enfocan en la reducción de costes por consumo.

La comunicación como estrategia de identidad corporativa.

Buscar a través de la comunicación la manera de conectar tanto a usuarios como a estaciones de servicio y mantener actualizados en tiempo real las tarifas que se utilizan, los servicios que se prestan y en general las condiciones que permiten tener una decisión de compra más acertada.

Insertar entre las estrategias de marketing la identidad corporativa le da relevancia al intangible del producto y por el cual esas mismas partes interesadas estarían dispuestas a pagar un poco más, lo que de facto generaría excelentes ingresos y liquidez a un negocio que debe renovarse y ampliarse cada día más.

El posicionamiento de una marca es crucial, los clientes cada vez tienen más opciones al alcance de la mano, esto quiere decir que la competencia es relativamente paralela a la forma en la que se prestan

los servicios o se ofrecen los productos en un mercado donde la decisión de compra se toma por pequeños detalles. En este punto es importante destacar las posibilidades de expansión de la marca, dado que son altas, pues se vinculan a un producto como lo son los combustibles y periféricos de alta demanda a nivel mundial, pues éste es un mercado que mueve las economías y encontrar un beneficio entorno al mismo es bastante acertado.

Elementos de la identidad corporativa.

Entre los elementos de la identidad corporativa encontramos el logo, pues es la cara de la imagen que se busca transmitir a los clientes. El logo, aunque está diseñado específicamente para convertirse en un ícono de las diferentes tiendas de aplicaciones, carece de versatilidad y adaptabilidad; por esta razón se sugiere que se adapten ciertos cambios teniendo en cuenta y cumpliendo lo estipulado en la normatividad comercial vigente.

Otro de los elementos de la identidad corporativa son los elementos gráficos, allí tienen relevancia el color, la tipografía y la forma del logotipo, aunque deben cumplir con características estéticas, son elementos que bien conjugados suman importancia a la marca que representan y, por lo tanto, debe hacer parte de una alta gama de recursos gráficos que permitan dar a conocer a simple vista y con poca profundidad lo que el producto digital intenta ofrecer.

A continuación, se exponen algunos detalles que acompañan la propuesta de valor basada en un manual de marca con aspectos más precisos como el color del logotipo, la tipografía y la identidad corporativa. Esto resume en gran parte el foco que tiene un manual de marca cuya imagen busca quedarse en el *-top of mind-* del mercado. Estos son algunos de los aspectos en los que se propone destinar más recursos, dados los beneficios conexos y estudio detallado de la rentabilidad que se puede obtener de ello.

El color del logotipo.

Para el interlocutor, interactuar con un logo y definir una idea de lo que representa, significa un mayor esfuerzo cognitivo, es por ello que apuntar a plasmar una gama de colores de alto impacto y

relacionados al campo de desarrollo del negocio, puede mejorar sustancialmente el campo de atención del mercado (Cuervo, 2012).

Los colores que se utilizan actualmente son el dorado y el plateado, esta es una gama de colores que demuestra alta fidelidad y valor, sin embargo, genera cierta percepción asociada a un alto valor, lo que se demuestra en que son poderosas marcas las que los usan (Luquero, 2015).



Figura 4. Gama del color dorado



Figura 5. Gama del color plateado

La propuesta de valor respecto de las gamas de colores que se deben utilizar en el logotipo y que reflejaran una mejor respuesta a nivel comercial tiene que ver con la gama de colores vivos que resaltan la innovación, como una de las principales características que tiene el aplicativo MiEDS, de esta forma se lanza al mercado la expectativa de ser un producto fresco, rompiendo los mismos esquemas en los que se enfoca la aplicación, es decir, los altos precios del combustible y la falta de las mismas marcas de estaciones de servicio en lo que respecta a planes de fidelización unificados (Criollo, 2013).

El color rojo suele destacar sobre los demás, por su tonalidad viva, es un recurso de alto impacto y de amplio espectro, a nivel neuronal es un color de fácil percepción, puesto que transmite sensualidad y energía (Yépez, 2014). Ideal para el deporte, la política, la mecánica, el mundo de la inmobiliaria, pero también para productos textiles. Este es un color relacionado con las soluciones a corto plazo, por lo que es el indicado para dar forma al desarrollo del aplicativo, pues en su base significa versatilidad, es un

buen color para combinar y destacar sobre otros aplicativos, esto permitirá comunicar la forma en la que el aplicativo innova con los procesos (Ortiz, 2015).

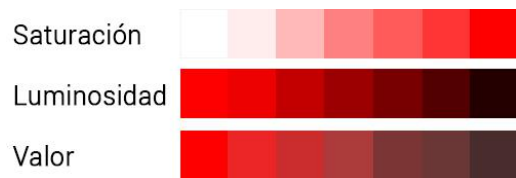


Figura 6. Escala cromática del color rojo

Respecto de la escala cromática del color rojo, se puede destacar entre otras características, la alta aplicabilidad, esto se debe a su alto grado de combinación y versatilidad entre la tonalidad de la saturación, luminosidad y valor. A continuación, se presenta una propuesta grafica e ilustrativa enfocada en los ítems descritos anteriormente y que busca apuntar a las estrategias comerciales de la marca MiEDS:



Figura 7. Logotipo principal producto de la propuesta de valor

El logotipo principal, producto de la propuesta de valor, responde a los elementos gráficos propuestos anteriormente, la finalidad del mismo pretende ser la base de la estrategia comercial de la marca, enfocada en la revisión bibliográfica. Esta es una propuesta de valor que apunta a la flexibilidad y a un público más diverso, puesto que un plan de fidelización debe apuntar a conectar la marca con el cliente, respondiendo a los valores de la marca para finalmente brindar soluciones respecto al servicio que se está ofreciendo.

La tipografía.

Siguiendo el trabajo de Hernández (Hernández, 2013), debemos tener en cuenta tanto las categorías como los atributos que tiene cada tipo de letra, puesto que su relación nos permite tomar una decisión enfocada en nuestros objetivos:

Tabla 1.

Resumen de categorías y atributos

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	Ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	Delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	Informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	Seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	Elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	Sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	Dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Fuente: elaboración propia a partir de investigaciones previas (Subiela, 2010 y 2012)

Una categoría adecuada para la marca MiEDS debe ser un tipo de letra caligráfico, pues el mismo tiene atributos elegantes, cuidadosos y detallados, lo que le permitirán posicionarse como una marca que brinda soluciones de forma clara y precisa. La tipografía puede combinar los diferentes matices de las demás categorías, pero no debería salirse de un objetivo común. Posicionar una marca vinculada a un producto de calidad puede ser complicado, pues no puede quedar ningún detalle fuera del contexto, porque el mercado cada vez es más objetivo y rígido.

Conclusiones

En el mercado tecnológico en el que se desenvuelve MiEDS se encuentra que los startups, son conocidos como las empresas de mayor crecimiento, una de las principales estrategias comerciales se

enfoca no solo en el producto y/o servicio sino en la imagen que enrola todo un concepto que finalmente garantiza un nivel de ventas sostenido, agrupa los objetivos tangibles de la unidad de negocio y valoriza de forma exponencial la marca, esto genera a gran cantidad de empresas una expectativa diferente frente al mercado dando ideas a cambiar no solo en el producto o servicio sino en la imagen que se muestra frente al mercado local o internacional

El objetivo de este artículo estuvo ligado expresamente a la definición de los beneficios de implementar la identidad corporativa con mecanismos como la inserción de estrategias de promoción de marca, permitiendo hacer un comparativo entre la ambigüedad de la percepción de la marca existente y los focos comerciales del producto MiEDS. Por otra parte, MiEDS abre campo a las diferentes estrategias competitivas en el mercado y así poder lograr obtener resultados positivos en diversos planes que contribuyan con el desarrollo de las empresas locales e internacionales.

MiEDS es un producto de la empresa APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S. con domicilio principal en la ciudad de Tunja (Boyacá), este producto ha permitido a los clientes encontrar una solución eficiente a los altos costos de pertenecer a un mercado tan caro como lo son los combustibles en Colombia. Bajo un esquema de desarrollo y programación para entornos como Android e IOS, es proponente de una alternativa tecnológica que beneficia al usuario al permitirle pertenecer a un club donde se puede ahorrar y obtener descuentos en comercios aliados. Esta aplicación beneficiaria a diferentes clusters comerciales creando así diferentes convenios entre ellos generando un crecimiento en la economía y una ventaja competitiva a las compañías que obtengan este producto.

En primera instancia, el artículo presentó los beneficios de la identidad corporativa generados en la imagen, como principal mecanismo de mejora en lo que respecta a la percepción del cliente. Allí se pudo establecer mediante una revisión bibliográfica muy detallada, que la identidad corporativa está compuesta por un conjunto de elementos que le dan consonancia a un nombre ya sea de un producto o de una empresa. Este conjunto involucra directamente la marca destacando que sus principales componentes son el logotipo, sus diferentes aplicaciones y el uso que se le debe dar junto con otros elementos gráficos.

Este estudio además permitió establecer el alto valor que aporta la marca al activo intangible de la organización, en este punto se expuso como se puede medir a través de indicadores de gestión como los KPI's, además de los márgenes de rentabilidad que no se han medido ni trazado en la empresa, debido a una falta de enfoque en la imagen y de inversión a diferentes capacitaciones que nos actualizarían frente a los cambios positivos que podríamos obtener frente a la medición de todas las acciones que se realicen.

El posicionamiento de una marca es crucial, los clientes cada vez tienen más opciones al alcance de la mano, esto quiere decir que la competencia es relativamente paralela a la forma en la que se prestan los servicios o se ofrecen los productos en un mercado donde la decisión de compra se toma por pequeños detalles.

El segundo objetivo de este artículo permitió determinar el estado actual de la compañía APPS INGENIERÍA & MARKETING DIGITAL S.A.S. en lo que respecta al uso de su marca y los principales componentes que identifican tanto su estrategia de negocio como la forma en que se conecta con sus cliente y principales stakeholders. Aquí es necesario la implementación y mejoramiento de nuevas estrategias que ayuden a lograr los objetivos y posicionamiento de marca en el mercado.

Además, permitió afinar la estrategia de comunicación digital y la inclusión de mecanismos publicitarios como folletos e incluso tarjetas de presentación, siendo este último el medio a través del cual se presenta el portafolio con todos los beneficios del aplicativo. Lo anterior es importante porque proporciona una idea clara y directa al consumidor y así es más rápido captar al usuario o fidelizarlo.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación se hizo en torno al actual logo de la compañía, allí se discriminó cada uno de los componentes en base a las herramientas que debe tener el logo siguiendo las indicaciones de analistas en el tema. El logo simboliza el portafolio de servicios y se complementa con el slogan: "Llegó el momento de cambiar la forma de comprar combustible" el mensaje es claro, ésta es una aplicación que buscará dar solución a los excesivos precios de la gasolina en estaciones de servicios en Colombia. MI EDS gasolina es la aplicación que permite acumular puntos por

compras en combustible y redimirlos en estaciones de servicio y tiendas con las que se tiene algún convenio.

Finalmente se vinculó la identidad corporativa como una estrategia de marketing, dado que, a lo que se apunta es atraer a nuevos clientes dada la notoria expansión que puede tener el aplicativo. Del mismo modo, se incluyó una propuesta de valor con puntos sensibles y relacionados a los elementos de la marca.

Desde la arista de un profesional en Negocios Internacionales, el marketing es una estrategia infaltable en el planteamiento de objetivos de tipo comercial, aunque la imagen va ligada a la percepción de utilidad, calidad y calificación del servicio de un usuario, la construcción de la imagen comienza desde finos detalles.

Finalmente, se logró destacar los beneficios de implementar la identidad corporativa, que puede ser mucho más detallado, ajustable y sostenible que le brinde garantía y seguridad a un proyecto de alta envergadura como lo es MiEDS, allí sintetizar e implementar recursos enfocados en la imagen y mucho más en el producto pueden generar excelentes rendimientos y asociarse a convertirse en un negocio con alto reconocimiento por el mercado.

Las estrategias de marketing enfocadas en objetivos comerciales obtienen relevancia cuando se pueden trazar y mediar a través de indicadores de gestión, logrando incrementar el activo intangible de las organizaciones.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Pensilvania. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *vol. 35, n.º 4; pp. 283-292*.
Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y Estrategia*. (C. Ávalos, Ed., & 2-3, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Austral University. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/325866578>
- APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. (2009). *Presentación de la empresa*. Tunja: No.
- APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. . (2018). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://www.mieds.com/index.php/>
- Bejarano, N. (2019). Nuevas tendencias del posicionamiento. Estrategia para el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH a nivel regional. En N. R. Criollo Zurita. Riobamba, Ecuador: ESPOCH Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2937>
- Castro, E. C. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas* (Vol. 2). Madrid, España. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cB4icTcxJhEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fuerza+de+ventas&ots=RY5OGLtyVO&sig=RTKYJa8p6jqz3Coh6aZxkytbGV8#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false>

Cisneros, M. (2015) *Incidencia de la gestión estratégica del diseño en el crecimiento, competitividad y posicionamiento de panaderías gourmet en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. (Tesis de Maestría) Universidad de Palermo. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/44494_172034.pdf

Coronado, M. (2015). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. En M. Pintado. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=manual+de+marca+o+identidad+corporativa&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwioIjj1pfjAhWic98KHQh2CNQQ6AEILjAB#v=onepage&q=manual%20de%20marca%20o%20identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.co/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=manual+de+marca+o+identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwioIjj1pfjAhWic98KHQh2CNQQ6AEILjAB#v=onepage&q=manual%20de%20marca%20o%20identidad%20corporativa&f=false)

Criollo, N. (2013). Nuevas tendencias del posicionamiento. Estrategia para el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH a nivel regional. En N. R. Criollo Zurita. Riobamba, Ecuador: ESPOCH Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2937>

Cuervo, S. (2012). *El Poder del Color. La influencia de los colores en el consumidor*. León, España:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. Recuperado de:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. En P. d. Comunicación (Ed.). Santiago de Chile, Chile.

Recuperado el 3 de Junio de 2019, de

<http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/download/68/51>

- Franch, B. (2009). *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a través de la visión de los creativos*. París, Francia: Universitat Jaume I de Castelló. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001B/4121>
- Hernández, S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. San Antonio de Murcia, España: Sphera Publica. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>
- Ibarra, A. (2018). Estudio del nivel de reconocimiento de la teoría del color en el diseño gráfico, basado en elementos artesanales y de identidad ecuatoriana más importantes, para el desarrollo de una propuesta interactiva, durante el año 2013. En O. Y. Oña Ruales. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5047>
- Luquero, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación. En M. L. García, & I. R. Martín (Ed.). Madrid, Madrid, España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13127>
- Ortegón, L. (13 de Enero de 2013). Relación entre valor de marca y las ventas. . *Revista Ciencias Estratégicas* , 120-121. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/2459/2143>
- Ortiz, A. (2015). Estudio del nivel de reconocimiento de la teoría del color en el diseño gráfico, basado en elementos artesanales y de identidad ecuatoriana más importantes, para el desarrollo de una propuesta interactiva, durante el año 2013. En O. Y. Oña Ruales. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5047>

- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. (U. d. Venezuela, Ed.) Mérida, Venezuela: Actualidad Contable Faces. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. (U. C. Madrid, Ed.) Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/168/16801616/1>
- Pintado, M. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. En M. Pintado. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=manual+de+marca+o+identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieoIjj1pfjAhWic98KHQh2CNQQ6AEILjAB#v=onepage&q=manual%20de%20marca%20o%20identidad%20corporativa&f=false>
- Ramón, A. (2011). *¿CÓMO COMPITEN LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES? ANÁLISIS DE UN CLÚSTER LOCAL CON VOCACIÓN EXPORTADORA* (Vol. N° 1). (U. d. Almería, Ed.) Almeira, España. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252312600628?token=93EF0F223583A0F723AD11192B9778663F1D890C8DD12527658C7AB2C0AE23524689C151433C4D904A3158E059136285>
- Revista Enter.co. (2017). *Google Play Tiene Más Descargas Que App Store*. Obtenido De Google Play Tiene Más Descargas Que App Store: <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/google-play-tiene-mas-descargas-que-app-store-pero-menos-ganancias/>

Revista Entrepreneurship (2019). *Google Play Tiene Más Descargas Que App Store*. Obtenido De Google Play Tiene Más Descargas Que App Store: <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/google-play-tiene-mas-descargas-que-app-store-pero-menos-ganancias/>

Rodriguez, S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. San Antonio de Murcia, España: Sphera Publica. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>

Yépez, A. (2014). Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. En M. J. Ulloa Patiño. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica salesiana. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7278>

Moro, M. y Rodes, A.(2014).*Marketing Digital*(1ª ed).Madrid: Paraninfo.

Moschini, S. (2012).*Claves del marketing digital*(1ª ed).Barcelona: Actividades Digitales Media, S.L.