

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS – BOGOTÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

OPCIÓN DE GRADO:
“SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS”

ELABORADO POR: MIGUEL FERNANDO ROMERO SAAVEDRA

TUTORA: MARIA PARDO

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

BOGOTÁ D.C.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mi abuela difunta Cecilia Corredor Camacho que en lastimosamente a menos de un mes de terminar este proyecto falleció, pero quiero que esto sea una muestra del esfuerzo que hice gracias al apoyo que ella me brindo teniendo en cuenta que no pase por muy buenos momentos este año. Pero como le prometí a ella así estuviera trabajando y con miles de cosas lograría sacar este trabajo adelante; por eso quiero recordarla como la persona que me dio esa fuerza y actitud para lograrlo.

En segunda instancia a mis padres que me apoyaron en mi carrera universitaria de principio a fin ,a mi padre el sabio consejero y a mi madre la mujer que me hace aterrizar y tener conciencia que las cosas requieren esfuerzo y constancia.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento principal es para mí tutora María Pardo que me tuvo paciencia y siempre me ayudo en todo lo que necesite para el desarrollo del trabajo. Una docente que desde el semestre pasado me colabore incondicionalmente, que aunque a diferencia del semestre pasado este tuve muchas más dificultades intente realizar mi mejor esfuerzo; le quiero agradecer por todos sus extensos conocimientos y paciencia.

En segunda instancia a COFRE S.A por darme la oportunidad de trabajar en la empresa, por escucharme y no solo tenerme como un ayudante más si no como un empleado con voz y voto, en último a todos mis compañeros del departamento de mercadeo y publicidad que cada uno me enseñó algo diferente cosas totalmente alejadas de mi campo profesional lo cual logro que mi experiencia fuera de una gran retroalimentación.

.TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I

- 1. Marco de la práctica**
- 2. Tipo de organización**

Capitulo II

- 1. Categoría de análisis**
- 2. Problematización**
- 3. Formulación del problema**
- 4. Marco conceptual**

Capitulo III

- 1. Interpretación y análisis de la practica**
- 2. Mapa conceptual**
- 3. Herramientas de recolección de información**
- 4. Resumen ejecutivo**
- 5. Bibliografía**

INTRODUCCIÓN

La sistematización de experiencias es una herramienta que nos ayuda a desarrollar una investigación basada en las vivencias propias, logrando una mayor contextualización del estado en el que se encuentra la empresa, específicamente para evidenciar y registrar los procesos de publicidad en el área de mercadeo, en el posicionamiento de marca de un nuevo líquido para frenos que la empresa recientemente lanzó al mercado. La sistematización será la herramienta de investigación de los procesos por los cuales tiene que pasar antes y después este producto al ser lanzado al mercado.

El líquido de frenos es el nuevo proyecto que está desarrollando la empresa, por lo cual es oportuno escoger este tema por encima de otros debido a su importancia y a que estoy trabajando en el mismo para su desarrollo e implementación.

CAPITULO I

1. MARCO DE LA PRÁCTICA:

COFRE es una empresa dedicada al diseño, fabricación y suministro de ruedas de acero para el mercado andino de equipo original y de reposición, y para el mercado de reposición en USA. Adicionalmente, COFRE fabrica y comercializa líquido para frenos para el mercado de reposición local.

COFRE como parte del Grupo Chaidneme está comprometida con el desarrollo sostenible, contribuyendo con el crecimiento económico y social de los países en los que participa."

Visión: "Ser competitivos en Calidad, Precio y Servicio"

Misión: "Eficiencia y Rentabilidad"

Estrategias:

- ✓ Racionalización de los costos y gastos de la compañía
- ✓ Mejora tecnológica en los procesos productivos
- ✓ Búsqueda de nuevos clientes para rin camión.

Valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Innovación
- ✓ Trato Humano Digno

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN



COLOMBIANA DE FRENOS S. A.

- ✓ Sector económico

SECTOR INDUSTRIAL: El sector industrial ha supuesto desarrollo económico pero ha sido uno de los sectores que más ha incorporado y absorbido progresos técnicos que son utilizados antes en este sector que en los sectores de la agricultura y servicios.

Pero vemos que para tener un crecimiento muy completo es necesario una integración del sector industrial con los demás sectores. La evolución del sector

industrial la vamos a estudiar desde tres vertientes comparadas: respecto al conjunto de la economía, en relación a los países de su entorno y respecto a la demanda interna.

Primer paso: estudiamos que hace el sector industrial al conjunto de la economía. Aquí tenemos dos etapas diferenciadas entre 1960 y principio de 1970, donde se produce un crecimiento importante de la industria dentro del PIB.

Esta expansión de la producción industrial es debido a entre otras cosas a la situación internacional favorable y la liberalización de la situación de autarquía que vivía España, esto produjo una consolidación de la industria española, provocando un rápido crecimiento de la renta per cápita.

Otra etapa es la desde 1970 hasta 1996 donde se produce una reducción de la aportación de la industria al PIB. En los años 70 debido a la crisis petrolífera y en los 80 el lento crecimiento industrial de España y la brusca apertura de las manufacturas españolas al comercio exterior con la adhesión de España a la Comunidad Europea.

Segundo paso: es el crecimiento industrial español es el que podemos hacer comparando España con los países de su alrededor básicamente con los que pertenecen a la Unión Europea.

España aunque más retrasada en la industria ha tenido un gran crecimiento con respecto a los ocho países mas fuertes de la Unión Europea. En los años entre 1966 y 1975 fueron fundamentales para este ascenso, pero la crisis de 1980 hizo perder peso industrial relativo pero esto se superó en los años entre 1985 y 1996.

Tercer paso: de comparación, es el que se establece entre el crecimiento de la producción manufacturera y el de la demanda interna.

Normalmente se ha tenido la superación de la relación entre producción y consumo aparente y la tasa de cobertura del comercio exterior.

Lo más habitual ha sido un fuerte déficit comercial de las manufacturas españolas.

Fuentes de financiación

1. Venta de producto o servicios 2. Capital accionario 3.Grupo inversor 4. Recursos estatales 5. Sponsors y/o patrocinios

Tipo de empresa

Gran empresa

PRINCIPALES PRODUCTOS

- ✓ Producto bandera: rines para automóviles
- ✓ Productos adicionales: líquido para frenos

CLIENTES O USUARIOS

- ✓ Mayoristas: talleres de carros

ADMINISTRACIÓN

- ✓ **Política económica y empresarial:** Dentro de una filosofía de Prevención, Mejoramiento Continuo, Desarrollo Integral de los Trabajadores y el Cumplimiento de los Requisitos Legales y Otros Compromisos, con el fin de establecer un manejo adecuado de los: Riesgos Significativos, Aspectos Ambientales Significativos , Riesgos Significativos en las Actividades de Comercio Internacional.
- ✓ **Historia:** Dos hermanos que salieron del Líbano en los años 30 para hacer de Colombia su tierra, el hogar de sus familias, el escenario de sus esfuerzos y la

base de su futuro. Es la travesía por tres continentes, ciudades y puertos en Asia, Europa y América e infinitas jornadas cruzando océanos, cordilleras y selvas tropicales hasta arribar en un pequeño pueblo al norte de Colombia.

En 1932, Don Chaid Neme, se radica en Ocaña, Norte de Santander abriendo su almacén de telas y sombreros y ve cómo poco a poco se convierte en una surtida miscelánea. En 1937 en compañía de su hermano Hares, y con la llegada de la exploración minera deciden dar un paso más ampliando sus negocios a repuestos de maquinaria. En los años 40, viendo el auge del sector automotor deciden direccionar sus esfuerzos a esta naciente actividad comercial y abren almacenes en Barranquilla y Bogotá.

Con ese mismo espíritu de expansión, deciden incursionar en la industria y a comienzos de la década de los años cincuenta fundan sus primeras fábricas de repuestos. Más adelante, en 1963, nace en Colombia la industria del ensamble automotor y desde sus comienzos, los hermanos Neme participan en ella como proveedores de equipo original, con partes producidas en sus fábricas, viendo en la producción y comercialización de autopartes el futuro de una actividad de vital importancia para el desarrollo del país.

En 1976 continúa el crecimiento de los negocios de Don Chaid y Don Hares, cuando deciden abrirse al mundo exportando partes para reposición. Hoy en día las empresas del Grupo exportan a 32 países en América, Europa, Norte del África y Asia. A inicios de los años ochenta comienza el empalme generacional cuando Nayib Neme se vincula a los actividades su padre Hares que en compañía de su tío y cercanos colaboradores introducen nuevos conceptos y modelos de una administración moderna y eficiente creando el Grupo Chaidneme y una nueva estructura organizacional vigente hasta la fecha.

En 1993, los nuevos retos del mercado globalizado, los acuerdos bilaterales y regionales conducen al Grupo Chaidneme a extenderse al mercado andino haciendo las primeras inversiones en Ecuador y Venezuela consolidando

alianzas estratégicas en la zona y desde el 2005 abriendo nuevas perspectivas en mercados latinoamericanos así como Europa y el Oriente.

La empresa: COFRE una empresa dedicada a la fabricación de rines de acero, aluminio y líquido para frenos. Esta empresa tiene clientes tanto a nivel nacional como internacional y está en el proceso de expandirse a más clientes.

La sistematización de experiencias se enfoca en una investigación acerca de la publicidad para el posicionamiento de líquidos de frenos, este producto lleva vigente varios años pero COFRE se dedicaba a la venta de líquidos para autos de baja gama. Actualmente está lanzado un nuevo producto de líquido para frenos de máxima calidad para autos de alta gama llamado Dot 5.1.

En este proceso de incursión en obtener nuevos clientes se está realizando todo un proceso de posicionamiento de marca ante su competencia, ante su gran competencia un líquido de frenos alemán llamado **ATT**.

CAPITULO II

1. CATEGORIA DE ANÁLISIS:

El proceso de sistematización se enfocara en una investigación cualitativa que evidenciara la interacción de la empresa con su público externo y lograr ese posicionamiento de marca con nuevos clientes. Proceso que estará regido bajo un estudio de mercadeo, logística y financiero, donde la sistematización investigara a fondo como el proceso de publicidad en el posicionamiento de marca realiza varias etapas, para conseguir el objetivo deseado por la empresa.

2. PROBLEMATIZACIÓN

POSICIONAMIENTO DE MARCA.

¿Cuáles son las problemáticas que el departamento de publicidad presenta para obtener el posicionamiento de marca, con el lanzamiento del nuevo líquido para frenos?

- Los flujos de comunicación son de tendencia lineal, lo cual no genera un proceso de retroalimentación entre, el departamento de mercadeo y el departamento de publicidad.
- No hay buenos procesos por parte del departamento de comunicaciones, que contribuyan a la elaboración de estrategias, para posicionar el nuevo producto.
- No se tiene definido el target group al que se le venderá el nuevo líquido para frenos.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo posicionar el nuevo líquido de frenos en el mercado?

OBJETIVO GENERAL

Mediante la sistematización investigar como los procesos y acciones de publicidad (cuñas radiales, cambio de imagen corporativa, vallas, eventos con clientes, ferias de autopartes) posicionarán la marca del nuevo líquido de frenos que la empresa lanzó al mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Investigar las debilidades de posicionamiento de marca, del nuevo líquido de frenos.
- ✓ Evidenciar como la publicidad es la base en el desarrollo del posicionamiento de marca, por encima de otros procesos como logística y finanzas

- ✓ Identificar las estrategias de publicidad que el departamento de mercadeo utilizara para el posicionamiento de marca del líquido de frenos.

4. MARCO CONCEPTUAL

Este proceso de sistematización se enfoca hacia la difusión de marca a través de la publicidad de un líquido de frenos nuevo que lanzo al mercado la empresa COFRE.

Este proceso tendrá ejes que permitirán un direccionamiento de esta investigación que evidencie los procesos por los que pasa la empresa en la difusión del producto, enmarcado como eje principal la publicidad (la imagen y marca), y registrar los procesos de la difusión de marca con sus clientes.

El posicionamiento de marca es un proceso que junta los elementos de producto, servicio, precio, distribución, comunicación y promoción, con lo cual se desarrolla una mezcla de mercadeo. Todos estos para consolidar y dar forma a todo el proceso que queremos realizar con nuestro producto o servicio.

Cofre es una empresa que a producido antes líquido de frenos entre otros productos, fabricando líquido para frenos bajo los márgenes D.O.T (Department of Transportation) de referencia D.O.T.3 y D.O.T.4 los cuales cuentan con ciertas especificaciones y características propias. Actualmente COFRE comienza la producción de un nuevo líquido de frenos llamado D.O.T.5.1, este líquido es de características superiores y está hecho para una gama de autos más deportivos o lujosos, en los cuales poseen un sistema, que requiere productos de mayor calidad.

Actualmente el sector industrial es consciente de que sus productos deben tener un direccionamiento profesional en todo el aspecto de su imagen, por esta razón COFRE trabaja en su posicionamiento de marca de su nuevo producto, teniendo en cuenta varios factores en cuanto a su competencia tanto directa, como indirecta.

Esta sistematización que abarca el posicionamiento del líquido en el mercado y enmarca la publicidad como su eje principal para lograr los objetivos deseados.

- **La imagen como reputación de marca**

Los procesos de comunicación externa permiten identificar debilidades y fortalezas dentro de la organización. Cuando estas están identificadas se puede ejecutar un plan de reputación. Ello no busca manipular a sus clientes sino proyectar en la sociedad una identidad que refleje valores, compromiso, transparencia en sus actos.

Cuando la empresa tiene un prestigio de marca sea por tradición y años en el mercado o por sus buenos procesos de calidad y responsabilidad social, facilita procesos como que sus clientes se mantengan fieles a la marca, como en este caso cuando un nuevo producto de la empresa sale al mercado y se logra alto nivel de aceptación.

Las estrategias de comunicación de la imagen, vienen demostrado que bajo la perspectiva holística del direccionamiento de la comunicación se consolida una identidad particular y se transmite a través de ella, una buena reputación a los públicos de su entorno”¹. Esto da como resultado la consolidación de la marca como tal y la seguridad, de que sus procesos y aceptación de actividades nuevas en el mercado, sean respaldadas.

- **Diseño corporativo**

El diseño corporativo es el proceso donde una empresa define su identidad a través de los aspectos visuales. Esta simbología se transmite por medio de símbolos y signos que tendrán como función la recordación de la marca, en este caso con el desarrollo de un producto en la empresa aunque esta tenga una buena reputación es necesario no abandonar los elementos de diseño en el producto, pues en el mundo de hoy en día la

¹ Mario Gutiérrez Olortegui , **La imagen en el mercado**, Capítulo 5 ,Pag .153

competencia se refuerza con aspectos de diseños de nueva tecnología y una buena presentación puede vender más que un producto de calidad.

En todo el proceso de este diseño es importante tener en cuenta aspectos como son:

1. Nombre del producto
2. Color textura
3. Logotipo

El diseño corporativo es un elemento que no puede pasar desapercibido si la organización desea que el nuevo líquido para frenos sea impulsado y obtenga la reputación, la recordación deseada.

- **La identidad**

La identidad de la empresa es todo un proceso que define los procesos y la razón de la marca. Es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca. La identidad en sí misma es un sistema de signos verbales, visuales, culturales y objetuales, que son verdaderos vectores de la marca. ^{“2”}. Todos estos elementos que conforman la identidad de una marca son complementarios y generan una completa composición de balance, en el cómo nos proyectamos a nuestro público externo. Como se menciono previamente los factores que intervienen en una identidad son:

1. Identidad verbal: Es la misión de la empresa
2. Identidad visual: Toda la parte grafica de la marca (color, forma, contenido).
3. Identidad cultural: Todo los aspectos que conforman la empresa que transmite al público nuestra conducta (confianza seguridad, prestigio).

² Joan Costa ,**Sistemas de Signos de identidad**, (2004) cap 3 pag 123

4. Identidad objetual: Este tipo de identidad hace referencia a lo tangible a aquello que nuestro público observa en este caso los líquidos de frenos, esta percepción es identificada al gusto que hayan tenido los usuarios.

Todo el proceso de identidad se realiza en cierto tiempo y en ocasiones, no se tiene en cuenta por las empresas. Otras veces, cuando se está en el proceso de ejecutar este proceso, se piensa más en el proceso del desarrollar el producto o el servicio, pero no lo referente a la imagen, pues en reiteradas ocasiones los esfuerzos se enfocan en la parte financiera en cuanto a generar ganancias y no se evidencia, cuán importante es este aspecto de identidad corporativa (imagen) para consolidar la empresa. “La identidad es el ADN”³.

³ Joan costa, **DIRCOM Estratega de la comunicación** ,(2009), cap 5pag 142

Marketing:

La publicidad de un producto no puede realizarse sin realizar un estudio de investigación de mercados. Este proceso consta de evaluar las necesidades, gustos, mercado, demanda, producto.

Todas las actividades en base a la identidad de la empresa y de la marca es una parte integral en los procesos generales para generar una identidad interesante ante el público y conseguir un posicionamiento de marca.

Como menciona Aristóteles en una de sus frases “todo entra por los ojos” en el desarrollo de sacar un nuevo producto al mercado consta de elementos visuales como es la forma, color, el tipo de letra entre otras, y como el público reacciona ante estas. Todo este proceso se desarrolla analizando ante todo el estado de la empresa y de los competidores desde elementos tan básicos como la focalización estratégica de la empresa, las capacidades, el legado que ha dejado la empresa si es que tiene tradición, los clientes, y por supuesto la competencia. Los elementos del marketing son muchas veces confundidos con la publicidad y no se reconoce que esto consiste en el desarrollo cauteloso de elementos para lograr consolidar la imagen y el posterior posicionamiento de la marca.

- **Estilo del producto**

Todas estas características manejan un patrón único que tenga recordación y tenga un diferencial o valor agregado. Las características van desde la parte del tacto como materiales y texturas, la parte visual como los colores, formas, letras y en algunos casos, el olfato. El estilo es algo fundamental en el desarrollo de un producto que va salir nuevo al mercado, aunque tenga un predecesor “Las aportaciones de la dirección a la creación o modificación de un estilo, se pueden mejorar, si los directivos aprenden a evaluar un diseño en función de sus principales dimensiones estilísticas”⁴.

⁴ Robin Lee Allen. “DunkinDonuts to fight image upgrade plan” nation of restaurants 18 November of 1996
pag 3

El estilo se convierte en una parte fundamental del producto, pues es el mismo reflejo de la empresa o marca. Todo esto orientado a su público ya segmentado previamente.

- **Protección de la imagen de marca**

Este es un aspecto muy importante que la empresa debe sintetizar. Existía un caso de la empresa COFRE ,donde se tuvo una situación, en donde otra empresa intento imitar el producto de COFRE haciendo un empaque similar en forma y utilizaba los mismo colores , pero el empaque era más pequeño el producto no era de la misma calidad y era más barato lo que para la empresa simbolizo un facto de riesgo en sus actividades ,no solo por el robo de un bien in material si no porque la gente podía asociar intencionalmente que se trataba de la misma marca lo que se denomina un proceso de confusión subliminal. El autor Alex Simon son afirma que “La apropiación indebida y la dilución son dos áreas que la ley protege de una empresa, para conservar su imagen. En primer lugar, las empresas tienen derecho a no sufrir apropiaciones indebidas que les causen daño. En segundo lugar, es un campo jurídico denominado derecho de la dilución “⁵. De esta forma, esos son elementos que pueden perjudicar seriamente a la marca, por un comportamiento de competencia desleal.

- **Distribución**

La distribución no es solamente a quien se le va entregar el producto. Consta de un proceso más amplio donde se evidencian otros factores, como en qué medio, transporte se va distribuir, en qué plaza estos factores se determinan previamente al estudio de marketing, pues los canales de distribución no pueden menospreciarse al intentar posicionar el producto pues estos, son de vital importancia.

⁵ Alex Simonson , como y cuando las marcas son diluidas , 1993, pags149-174

- **Precio**

El producto debe pasar por un estudio de costos que evalúa tanto cuánto cuesta desarrollar el producto, como cuánto está costando un producto similar de la competencia, o en algún caso particular de no tener competencia, hacer una valoración en todo el proceso de realización para poder definir este precio. En el caso de esta empresa, el costeo se hace teniendo en cuenta las características del producto que lo hacen de mayor calidad. “Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces, sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla”⁶ . El precio es uno de los factores primordiales de compra, pero como previamente se dice, es un factor que puede engañar al consumidor e incurrir en una batalla de precios, donde en lo último que se piense es en la calidad.

- **Publicidad**

Después de realizar todo el proceso de marketing y comunicación, se establece cual es el tipo de publicidad más indicado para este producto en este caso el líquido de frenos de la empresa COFRE. Esta empresa al contar en el mercado con similares productos anteriores, considera que la publicidad no debe ser tan fuerte, pues cuentan con recordación de esos productos previos. Muchos factores que previamente fueron desarrollados en el marketing, evidenciaron cuál tipo de publicidad es la indicada. Si es masiva o no masiva y en qué sector esta se debe difundir.

Este proceso se realizara por medio de vallas a las afueras de las principales ciudades de Colombia, cuñas radiales en diferentes emisoras y diferentes eventos de relaciones públicas con los clientes antiguos

⁶ Barbara Sturm ,Weekend at Manhattan seasons,22september 1996 pag 223

- **Postventa**

El proceso de post venta consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores, las cuales se implementarían de la siguiente forma:

1. Comprobar la entrega del producto
2. Verificar la satisfacción del cliente con el producto
3. Afianzar relaciones para negocios a mediano y largo plazo

CAPITULO 3

1. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA

La sistematización es un proceso que al ser de observación participativa y basada en la experiencia, permite conceptualizar la información y llevarlo a la práctica, de forma que nos ayude a evidenciar e investigar un objetivo.

Debemos gestionar el desarrollo de este proyecto en el área de mercadeo específicamente en la parte de publicidad por la necesidad de investigar todo el posicionamiento del nuevo líquido de frenos Dot 5.1, y evidenciar el proceso de publicidad que se requiere para lograr el posicionamiento de marca en producto. En base a esta investigación, la empresa puede contemplar observaciones válidas y en el futuro tomar acciones pertinentes para ese producto.

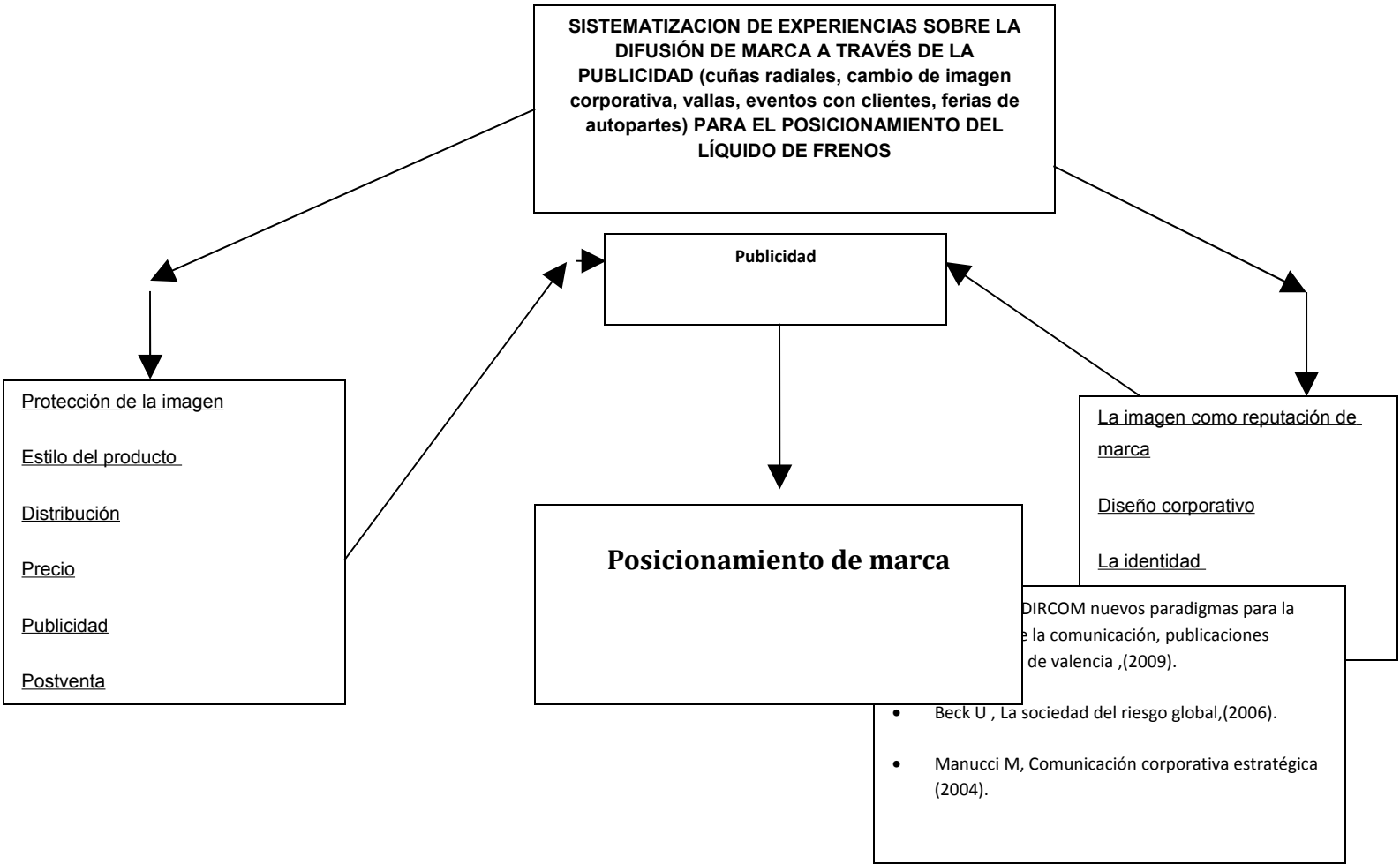
Este proceso de sistematización termina siendo importante para la empresa, por cuanto es un proceso que investiga cómo es el posicionamiento de un nuevo producto y cómo a través de la publicidad funciona en un mercado específico.

La Sistematización de la experiencia de práctica profesional está centrada en un trabajo de investigación partiendo de la observación. El análisis en la práctica laboral me permitió encontrar ideas relevantes en las distintas fuentes de información que utilice para la recopilación de toda la sistematización, lo cual me posibilitó para expresar el contenido de la investigación en su totalidad. Así mi objetivo de recopilar la información contenida a lo largo de todo el proceso.

En el campo de la práctica profesional esta sistematización va ligada a la investigación de campo. El análisis de la práctica parte desde la recopilación y lectura de textos hasta la interpretación de la misma, ya que esta es el resultado de: trabajo de campo, donde se toma nota y se observa en el entorno en el que se trabaja, hace posible obtener conclusiones de tipo real. Se investiga y se busca información que profundice y respalde todas las notas que se toman en general a lo largo del trabajo práctico, y finalmente, la información que se recolecta es organizada y recopilada para elaborar el escrito correspondiente a la sistematización de la experiencia,, haciendo posible obtener conclusiones de tipo real. Es decir, el análisis con esta modalidad, logro perfeccionar mis capacidades profesionales; entender los procedimientos de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos, permitiéndome enmarcar lo principal de lo secundario y lo realmente trascendental, de lo que no lo es. Es decir, aprender a priorizar.

La práctica laboral fue el espacio donde empecé a relacionar todos esos conceptos aprendidos e intenté ejercerlos de la mejor manera dentro de la empresa, al mismo tiempo que recolectaba información para obtener cada vez más conocimiento, el cual muchas veces no era propio de mi campo laboral, de esta forma logré ver la importante relación entre la parte teórica y laboral y por qué deben ir de la mano, dándoles el mismo nivel de importancia.

2. MAPA CONCEPTUAL





- Bernd Schmitt y alex simonson, La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, editorial deutso,(1998).
- Paul Schoemaker, how to link strategie visión of capabilities (1992).
- Pamela Henderson,Diseño de imagen ,Marketing scince institute, (1996).

3. HERRAMIENTAS, RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FICHA TECNICA

• Variables que se investigaron	• La imagen como reputación de marca • Diseño corporativo • La identidad • Protección de la imagen • Estilo del producto
---	--

	• Distribución • Precio • Publicidad - Post venta
• Herramientas de investigación que se utilizaron	• Observación: Realizar distintas lecturas sobre la observación y sus características. Es un registro en el que se describen características que permiten identificar contextos socioculturales. Posteriormente registrar datos del entorno. • Investigación acción participativa
• Universo a investigar	• Difusión de marca a través de la publicidad, para el posicionamiento del líquido de frenos.
• Muestra a la que se aplicará la investigación	• El área de publicidad y ventas de la empresa COFRE, los 124 clientes
• Margen de error estimado 2 al 4%	• Que no se pueda obtener el material necesario para el desarrollo de la investigación.
• Responsables de la investigación	• Miguel Fernando Romero y área de ventas de la empresa COFRE

• Cronograma para el desarrollo de la investigación	• Identificación de las necesidades de la organización • Proceso de indagación de los procesos anteriores • Contextualizar la temática con autores que hayan manejado el tema previamente • Evidenciar paso a paso cuales son los elementos para que la investigación sea acorde con los procesos que desarrolla la empresa
---	--

5. RESUMEN EJECUTIVO

La sistematización de experiencias en COFRE S.A fue un proceso que se realizó en varias partes. Comenzado por la selección del tema a evaluar, sus diferentes problemáticas, y el identificar su eje principal a trabajar.

Posterior a esto se hizo una investigación participativa que de la mano al trabajo que realice en la empresa, ofreció como resultado una retroalimentación de información para comenzar a evaluar la problemática de mi sistematización y posteriormente realizar los objetivos que nos llevarían a la solución de estos.

Desde el comienzo de la sistematización se dieron ventajas, el hecho de que el trabajo que realizaba en la universidad fue visto con buenos ojos en la empresa, logro que me tuvieron en cuenta para que algunas propuestas de mi sistematización se implementaran para desarrollar las diferentes soluciones a las diferente problemáticas.

La implementación de diferentes estrategias de comunicación en el departamento de publicidad y mercadeo fue para algunos aventurado teniendo en cuenta que son campos diferentes, pero bajo la implementación de la sistematización se les evidencio las ventajas que traería para que COFRE lograra sus objetivos.

Todo el proceso de sistematización fue un éxito teniendo en cuenta que es un gran logro el que una empresa me haya dado su voto de confianza para realizar mi investigación e implementar ciertas estrategias que como resultado mi trabajo se vio más complementado y genuino, por tanto COFRE logro que su producto tuviera unos plus a la hora de atacar el mercado por medio del campo de comunicación organizacional, un campo que en principio consideraron no aportaría nada a sus objetivos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bernd Schmitt y alex simonson, La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, editorial deutso,(1998).
- Paul Schoemaker, how to link strategie visión of capabilities (1992).
- Pamela Henderson,Diseño de imagen ,Marketing scince institute, (1996).
- Joan Costa,DIRCOM nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación, publicaciones universidad de valencia ,(2009).
- Beck U , La sociedad del riesgo global,(2006).
- Manucci M, Comunicación corporativa estratégica (2004).