RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	**MARIANELA LESMES VILARDY** **ANGÉLICA MARÍA ZULETA**
FACULTAD	**EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES**
PLAN DE ESTUDIOS	**COMUNICACIÓN SOCIAL**
DIRECTOR	**MARYURI ANGARITA DELGADO**
TÍTULO DE LA TESIS	**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S EN VALLEDUPAR, CESAR**

RESUMEN

ESTE TRABAJO DE GRADO CONTIENE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y MARKETING ELABORADA CON LA FINALIDAD DE POSOCIONAR LA MARCA MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S. PARA ELLO, SE CREÓ LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO CORPORATIVO, LA ELABORACIÓN DEL IMAGOTIPO Y ALGUNAS PIEZAS COMUNICATIVAS E IGUALMENTE LA E IGUALMENTE UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE SIRVEN PARA REALIZAR EL MARKETING.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 107	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S EN VALLEDUPAR, CESAR

AUTORES

MARIANELA LESMES VILARDY

ANGÉLICA MARÍA ZULETA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) Social

Director

MARYURI ANGARITA DELGADO

COMUNICADORA SOCIAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia **Febrero de 2019**

Índice

Pág.

Capítulo 1. Creación de una estrategia comunicativa y marketing para posicionar la marca MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar, Cesar.....1
1.1 Planteamiento del problema.....1
1.2 Formulación del problema.....2
1.3 Objetivos.....3
1.3.1 Objetivo general.....3
1.3.2 Objetivos específicos.....3
1.4 Justificación.....3
1.5 Delimitaciones.....4
1.5.1 Delimitación geográfica.....4
1.5.2 Delimitación temporal.....4
1.5.3 Delimitación conceptual.....5
1.5.4 Delimitación operacional.....5

Capítulo 2. Marco referencial.....6
2.1 Marco histórico.....6
2.2 Marco conceptual.....9
2.3 Marco teórico.....17
2.4 Marco legal.....23

Capítulo 3. Diseño metodológico.....25
3.1 Tipo de investigación.....25
3.2 Población.....25
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....26
3.4 Análisis de la información.....27

Capítulo 4. Presentación de resultados.....28
4.1 Desarrollo de las actividades del primer objetivo.....29
4.1.1 Diagnóstico corporativo de la empresa MPQ Construcciones S.A.S.....29
4.2 Desarrollo de las actividades del segundo objetivo.....41
4.2.1 Desarrollo de la identidad visual y las piezas comunicativas para MPQ Construcciones S.A.S.....41
4.3 Desarrollo de las actividades del tercer objetivo.....61
4.3.1 Presentación del manual de identidad e imagen corporativa, y de la estrategia de marketing para MPQ Construcciones S.A.S.....61

Capítulo 5. Conclusiones.....66
Capítulo 6. Recomendaciones.....68
Referencias.....69

Lista de apéndices

Pág.

Apéndice A. Cronograma de actividades.....73
Apéndice B. Formato de diario de observación.....74
Apéndice C. Manual de identidad e imagen corporativa.....75

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Variables de estudio.....35
Tabla 2. Estrategia de marketing.....63

Lista de figuras

Pág.

Figura 1. Registro Único de Proponentes.....33
Figura 2. Logotipo actual de la empresa.....43
Figura 3. Monograma 1.....44
Figura 4. Monograma 2.....45
Figura 5. Isotipo.....45
Figura 6. Isologo.....46
Figura 7. Imagotipo 1.....46
Figura 8. Imagotipo 2.....47
Figura 9. Boceto digital de MPQ Construcciones S.A.S..... 48
Figura 10. Grilla constructiva de diseño del imagotipo.....49
Figura 11. Tipografía DIN Alternate Bold.....50
Figura 12. Técnica básica de papiroflexia.....50
Figura 13. Escala cromática.....51
Figura 14. Imagotipo original.....53
Figura 15. Tarjeta personal.....54
Figura 16. Hoja con membrete.....55
Figura 17. Carnet personal.....56
Figura 18. Escarapela visitante.....57
Figura 19. Carpeta institucional A4.....58
Figura 20. Casco personalizado.....59
Figura 21. Chaleco personalizado.....59
Figura 22. Libreta y lapicero personalizada.....60
Figura 23. Agenda personalizada……...60
Figura 24. Mug personalizado.....61

Introducción

El objetivo del presente trabajo de grado es brindar una propuesta estratégica de comunicación y marketing para posicionar la marca MPQ Construcciones S.A.S a corto y mediano plazo en Valledupar, lugar donde se encuentra ubicada la sede principal de la constructora y en sus alrededores.

En esta investigación se reconoce la creciente importancia de los activos intangibles que generan éxito para la empresa, se actuó de manera planificada y coordinada para lograr que los públicos (internos, externos) conozcan la identidad e imagen corporativa de la empresa, acorde a los intereses de la misma, que posibilite el posicionamiento de la marca en el sector de la construcción.

Así, cuando hablamos de estrategia comunicativa y marketing estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que visibilizan la marca, conjugando el diagnóstico de la empresa, el diseño de la imagen y la comunicación de esta a través de una serie de piezas icónicas.

En el primer apartado del trabajo se indica la problemática que fundamenta esta investigación relacionada con la inexistencia de un material en donde se plasme la identidad corporativa de la empresa y la carencia de la imagen corporativa de MPQ Construcciones S.A.S necesaria para seguir avanzando en su proyección de ser empresa líder en la construcción de obras viales.

El segundo apartado contiene una serie de material histórico, teórico, conceptual y legal sobre el tema objeto de estudio de esta investigación. El tercer capítulo de este documento condensa la metodología de esta investigación, las técnicas con las cuales se trabajó para recoger la información de las fuentes primarias y secundarias que dan soporte al diseño de la estrategia.

Por otro lado, en el cuarto capítulo están estructuradas todas las actividades que dan cumplimiento a los objetivos planteados. Allí se evidencia el proceso de creación de la imagen corporativa de MPQ Construcciones S.A.S. Por último, en las conclusiones se señalan aspectos generales de la investigación y de igual manera aportes y recomendaciones para el uso de material elaborado.

Capítulo 1. Creación de una estrategia comunicativa y marketing para posicionar la marca MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar, Cesar

1.1 Planteamiento del problema

Una marca sin personalidad, sin posicionamiento y valor es solo un logo, transitorio y vacío. Situación que presenta MPQ Construcciones S.A.S, empresa de ingeniería dedicada al desarrollo e inversión de obras civiles con énfasis en proyectos de infraestructura vial.

En este sentido la comunicación juega un papel preponderante al momento de generar un impacto en los públicos. Es decir, como lo expresa (Mejía y Zarta, 2010) la comunicación es el principal factor para potencializar y mostrar la calidad de los servicios de la empresa, debido a que facilita el entendimiento del público sobre su labor en el mercado, además crea sinergia entre todos los miembros de la constructora.

MPQ Construcciones S.A.S es una empresa en crecimiento, con 3 años de funcionamiento que busca posicionarse en el mercado de la construcción rápidamente, por esta razón es de vital importancia la creación de una estrategia de comunicación integral que ayude en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma, por lo tanto, se considera que adolece de una estrategia de comunicación y marketing que posicione sus servicios y diferencie la marca.

Como investigadoras estamos convencidas que se debe profundizar en los aspectos mencionados anteriormente debido a que están ligados al desempeño de la constructora, reflejándose de esta manera su reconocimiento en el sector de la ingeniería vial.

Primordialmente, es importante este proyecto porque la comunicación es uno de los principales factores en una empresa y organización, debido a que facilita el entendimiento de los públicos internos y externos sobre su labor en el mercado, además crea sinergia entre el equipo humano que forma la empresa, razón por la cual, el plan de comunicación es determinante en la constitución de la imagen de MPQ Construcciones S.A.S y de esta depende el buen posicionamiento y la manera en que el público la seguirá percibiendo.

En consecuencia, es fundamental tener claro que la identidad corporativa es la esencia de la empresa, les impregna el matiz diferencial con respecto a las demás empresas del sector, por ello se plantea destacar la marca MPQ Construcciones S.A.S porque al ser una empresa relativamente nueva en el mercado requiere generar credibilidad y mayor captación de obras que permitan aumentar su capital y tener un sólido posicionamiento.

1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategia de comunicación y marketing para MPQ Construcciones S.A.S permite el posicionamiento de su marca?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Crear una estrategia comunicativa y marketing para el posicionamiento de la marca MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar, Cesar.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico corporativo de la empresa MPQ Construcciones S.A.S que permita identificar necesidades.

Elaborar la identidad visual y las piezas comunicativas para la empresa MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar.

Diseñar el manual de identidad e imagen corporativa y la estrategia de marketing de la marca.

1.4 Justificación

Se busca con este proyecto posicionar MPQ Construcciones S.A.S en el mercado, basándonos en un manejo constante de la comunicación, identidad, planeación, marca y análisis del mercado como herramientas para el buen desempeño de la organización y para el desarrollo de una estrategia comunicativa efectiva.

La identidad corporativa de la empresa presenta gran deterioro conceptual y visual en cuanto a su marca gráfica. No existe una homogeneidad en el desarrollo de la marca a la hora de promocionar sus servicios, carece de los materiales comunicacionales (manual de identidad e

imagen, portafolio de servicios, piezas comunicativas, entre otros) que debe hacer parte del branding corporativo.

En ese orden de ideas, la creación de una estrategia comunicativa y marketing en favor del posicionamiento de la marca MPQ Construcciones S.A.S aunque es un reto, es inexcusable y permite generar una imagen unificada ante el público y alentar a los empleados a comprender que la imagen de la empresa que representan es clave para el futuro de la misma.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación geográfica. MPQ Construcciones S.A.S es una constructora que tenía su sede principal en Medellín- Antioquía hace tres meses, pero debido a su fuerte auge operacional en el departamento del Cesar, sus directivas decidieron trasladarla a la ciudad de Valledupar, además, tiene sede alterna en el municipio de Curumaní-Cesar. Pero es desde Ocaña-Norte de Santander donde se llevará a cabo la realización del trabajo de grado sobre la estrategia comunicativa y marketing que impulsará el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado de la construcción.

1.5.2 Delimitación temporal. Para la realización de las actividades que dan cumplimiento a los objetivos descritos anteriormente se requiere de 8 semanas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte de los jurados metodológico y especifico del área.

1.5.3 Delimitación conceptual. El proyecto se aborda desde las siguientes terminologías: Comunicación estratégica, marca, branding corporativo, identidad corporativa, imagen corporativa, marketing, posicionamiento de marca.

1.5.4 Delimitación operacional. Para la ejecución de este proyecto hay algunas delimitaciones específicas que son las que definen el contexto, los recursos interdisciplinarios, los métodos y herramientas de recolección de la información, tales como: la observación participante, la revisión documental y la entrevista, que permitirá la obtención de información real y oportuna desde la obtención de material físico o digital sobre la razón social de la empresa y creación de la marca, también desde la opinión del ingeniero Cristian Piedrahita, propietario de la constructora, y algunos trabajadores de la empresa, fuentes necesarias para el diagnóstico situacional de la empresa respecto a su identidad corporativa.

Además, son fundamentales los recursos tecnológicos como los programas de diseño con la que se ejecutará la estrategia de comunicación; los recursos financieros y la asesoría de un profesional en el diseñador gráfico.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

Es difícil establecer un momento histórico en el que se observen los primeros indicios claros del surgimiento de las marcas comerciales, podría decirse que el origen de este fenómeno social, cultural, económico y comercial se dan con la necesidad de consolidar los nacientes Estados modernos, así como, por el interés de los productores, comerciantes, escritores y artistas, en lograr que sus productos tuvieran una identidad, es decir, que se diferenciaran de otros productos u obras similares. (Gómez, 2014, pág.10)

En la Edad Media y la anterior a esa, la gente no se preocupaba por generarle una identidad a sus productos, lo más usual en aquellas épocas eran los sellos, utilizados especialmente por la realeza y se usaban simplemente para efectos de control y determinar la procedencia.

Podría decirse que quienes iniciaron el auge de la identidad y valoración de la marca fueron los escritores y artistas, quienes definían sus obras con un dibujo o diseño especial para destacarse entre los demás; por ejemplo, el pintor flamenco Jan Van Eyck, quien fue el primero en firmar una de sus obras: el óleo titulado El Matrimonio Arnolfini en 1934, lo que causo que de allí en adelante todos los pintores decidieran seguir impregnándole su identidad a cada obra en el marco del antropocentrismo moderno. A partir de entonces, como advierte (Hidalgo Toledo, 2013), los pintores empiezan a firmar sus obras para que sus nombres trascendieran y adquirieran reconocimiento y reputación.

Las marcas comerciales tienen su inicio a partir de las revoluciones industriales, tanto la inglesa del siglo XVIII, en la que surge la industria textil y se inventa la máquina de vapor y el ferrocarril; como la anglo-norteamericana del siglo XIX, en la que se crean las primeras fábricas, el concepto de división del trabajo, se industrializan los productos derivados del petróleo, se crea la industria química surgen nuevas fuentes de energía como la electricidad, emerge la industria del acero…y la producción masiva de bienes. (Gómez, 2014, pág. 21)

A mitad del siglo XIX se hizo necesario el nacimiento de la publicidad, debido a que los productores y proveedores requerían respuestas oportunas del servicio de informar a la sociedad acerca de su existencia, con lo que a través de un diseño sencillo cada uno de ellos podría mostrar los beneficios de sus productos a las personas y así convertirlos en consumidores potenciales y reales.

Ya para el siglo XX toma fuerza la investigación de mercados en aras de expandir las empresas y de conocer el perfil de los consumidores, para hacer productos que solventaran los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, y gracias al desarrollo de los medios de comunicación especialmente la radio durante las primeras décadas del siglo y de la televisión en la década de los cincuenta.

Continuando con la revisión histórica que nos lleva a conocer la construcción estratégica de marcas, la Guerra Civil Norteamericana (1861- 1865) cambio totalmente el panorama de lo que se conocía como marca para aquel entonces, el triunfo del norte en Estados Unidos llevo al país a la inmersión de la economía a una evolución que incluía crear nuevas estrategias de

comunicación en el tema comercial, pues la publicidad en los periódicos de la época era monótona y carecía de diseño.

Daniel J Boorstin (1914-2004), el gran historiador norteamericano, en su libro The Americans: Democratic Experience (1974), destaca dos hechos importantes al respecto: en primer lugar, que los anuncios clasificados aparecen por primera vez en los periódicos después de la Guerra Civil estadounidense y, en segundo lugar, que la falta de una noción publicitaria era patética en aquellos años, que en algunas ocasiones se daban casos como el del diario de Boston en el que en un mismo anuncio se publicaban corbatas italianas, prestamistas, papas fritas, jóvenes buscando trabajo y venta de acciones de algún banco. (Gómez, 2014, pág. 26)

El crecimiento y la expansión de la publicidad se produjo en virtud de la denominada economía de guerra, generándose una geografía universal reconfigurada, teniendo como protagonistas los medios de comunicación, que llevaron a las poblaciones urbanas a transformar sus estilos de vida, con aumento en la economía de consumo, basada en la elaboración y comercialización de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores. Todo este panorama cambio en el denominado Jueves Negro de 1929, día en el que se da la crisis de pánico en el mercado de valores de New York que alcanza su punto crítico días más tarde, el 29 de octubre de 1929 (martes), que generó la Gran Depresión afectando significativamente las grandes economías del mundo.

Es allí, cuando Henry Ford, pionero de la industria automotriz, se constituye en un ejemplo no solo para generar estrategias contra la Gran Depresión sino por implementar un sistema de

venta de automóviles a sus propios trabajadores, para evitar el despido masivo de los mismos y continuar con la producción, basando su estrategia en la creación del Ford Modelo T, asequible a todo trabajador de su empresa que le sirviera para movilizar a sus familias y además seguir impactando en la sociedad con su marca, dejando ver que la empresa seguía generando garantías y confiabilidad en el marcado.

Muchos años después Estados Unidos replanteo su idea de economía de guerra y decide invertir en la economía de bienes y servicios, con la que la mercadotecnia, el marketing, entre otras disciplinas tomas fuerza y le dan un valor a la marca, desarrollando todo un panorama de desarrollo empresarial a partir del fortalecimiento de los logotipos, las razones sociales de las empresas, la misión y visión empresarial.

Todo esto ha llevado a madurar la mercadotecnia como disciplina, pues transforma vidas, intereses, valores y motivaciones de los consumidores, que además crea nuevas segmentaciones de mercado; en otras palabras, nace la era del branding, que no vino a sustituir las orientaciones hacia el consumidor, sino a sumarle a esta, no solo productos sino valor, personalidad e imagen.

2.2 Marco conceptual

La comunicación estratégica representa el punto de partida para que las empresas entiendan que la comunicación en las organizaciones no sólo se basa en tener infinidad de canales internos, es decir, no está fundada simplemente para informar, sino para convertirla en un plan de competitividad. De hecho, es así como, de acuerdo al doctor y creador del concepto comunicación estratégica (Daniel Scheinshn, 2010) este tipo de comunicación propone que no

hay que limitarse solo a integrar las diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas, sino que, debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica.

Por esta razón, habría que decir también, que la manera de hacer esta aproximación de la buena comunicación, no es sólo tarea del Comunicador Social, es prioridad que la Alta Gerencia se involucre en ella, pues las competencias básicas de un buen líder no son la mera toma de decisiones y el desarrollo operativo de los procesos, es fundamental la excelente práctica comunicacional que se caracteriza por la empatía, la emotividad, el trabajo en equipo, la motivación de grupo, el saber escuchar, la influencia y la conectividad.

Dentro de la comunicación estratégica, habrá que reconocerse y especificar el nivel de participación que tendrá tanto los públicos internos como los externos, debido a que ambos son fuente eminentemente importante para que exista la correcta dinámica de pasar de lo racional a lo relacional a través del proceso de gestión dirigido al logro.

Por lo anterior, el proceso de interactividad se implementa mediante programas de intervención, en la que se utilizan todos los medios comunicativos para logras los objetivos empresariales. Sin embargo, es a través de la investigación, del diagnóstico de la problemática, de establecer los públicos y conocer sus necesidades, y finalmente, de saber qué tipo de mensaje se va a proyectar, porqué medio y qué tipo de retroalimentación se espera conseguir, es que se puede hablar de un método concreto de estrategizar la función de la comunicación en las organizaciones.

Para comprender esta idea resulta menester diferenciar entre comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico. Denomino comunicaciones de nivel táctico a todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etc.) que – en el contexto de la gestión estratégica de la comunicación – cumple con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional… son la caja de herramientas que sirve para trabajar y llevar a cabo la comunicación estratégica. Por otra parte, la comunicación estratégica, procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente de todas las comunicaciones. (Scheinshn, 2010, pág. 13)

Bajo esta conceptualización, "toda conducta es comunicación" (Scheinshn, 2010, pág. 22), el compromiso está en adjudicarle un significado positivo a todo aquello que proyecta la empresa, por ende, debido a que "la comunicación estratégica es una interactividad, no se puede confundir personalidad con identidad corporativa, aunque muchas veces se entiendan como tales, no son sinónimos; la primera es un conjunto de hechos de la realidad y condiciones empíricas, mientras que la identidad es una representación" (Scheinshn, 2010, pág. 23)

Desde el campo de la comunicación esta noción se refiere hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de una organización, donde se vincula el análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (Capriotti, 2008, pág. 19)

La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia (Villafañe, 2009, pág.17). El autor mencionado, en su libro Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, propone tres rasgos estructurales que la definen: Vertical = Historia de la organización; Horizontal = Situación actual (proyecto empresarial); Transversal= Cultura corporativa.

El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está denominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. Y el tercer eje, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente. (Villafañe, 2009, pág.18)

Una vez definida la identidad de una empresa, es importante plantear cómo proyectarla para inducir a los públicos al reconocimiento de la misma, por ende, la marca es sin duda el componente intangible que permite lograr generar lugar en la mente de los públicos internos y externos, según menciona el profesor de la Universidad de Colorado (William J. Stanton, 2007) la marca corresponde a un nombre o señal que identifica un producto o servicio entre sus competidores. Esto quiere decir que la marca es el signo de identificación de un producto, organización o empresa, que actúa como un enlace preciso que vincula al producto con el consumidor conectando emociones y personalidad con el concepto.

Conviene indicar que, las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad. El desafío, por lo tanto, para todas las marcas es creas una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los clientes y que la diferencie de las demás. Constituye, en definitiva, la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico. (Aaker y Joachimsthaler, 2008, pág. 12)

Apoyadas sobre esta idea, la marca es la naturaleza de la imagen corporativa que le da el significado de integración, porque "la imagen es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización". (Capriotti, 2008, pág. 22)

En síntesis, el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa, creada con el fin de facilitarle al cliente o consumidor la comprensión de la actividad que realiza la empresa.

La imagen requiere de unas herramientas que en conjunto constituyen la identidad visual, estas son: el nombre, el logotipo, un símbolo, un sistema de diseño y la gama cromática de colores. Por otra parte, conceptualmente deben generar una actitud en los consumidores, tener una filosofía, una expresión visual y verbal, unos objetivos claros y unos principios que generan la conducta global de la empresa.

A su vez tiene unas premisas de base para su construcción que primordialmente deben contener una actitud y su concepto debe estar formado por:

- Filosofía, objetivos, posicionamiento y principios
- Identidad visual
- Expresión visual y verbal
- Productos, servicios, gestión
- Conducta global de la empresa

En ese orden, el branding corporativo, tiene un protagonismo preponderante al ser la creación, desarrollo y mantenimiento de la marca en el mercado. (Pol, 2015, pág. 116)

Por otro lado, la docente y profesional de comunicaciones en la Universidad de Palermo (Elda Llamas, 2013) menciona que el propósito del branding es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación. En tal sentido, puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio.

A lo anterior, existen cinco funciones que deben ser tenidas en cuenta durante el proceso, y son: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, y finalmente brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos. (Martínez, 2011, pág. 14)

Independientemente de cual sea el comportamiento corporativo, se debe sumar a las prácticas comunicacionales de las empresas el tema de marketing, debido a que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

El marketing es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos. (Kotler, 2013, pág.4)

En términos generales, el marketing debe ocuparse básicamente del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos, en este ejercicio empresarial es fundamental tener presente el posicionamiento de la marca, porque es el lugar que ocupa en la mente del consumidor o cliente una marca de producto o servicio, sus atributos, la percepción del usuario y sus recompensas.

Para el padre del mercadeo (Phill Kotler, 2013), el posicionamiento de marca es un acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

De forma similar a los anteriores estudiosos, el doctor en desarrollo de marcas (Milton Coca, 2007) nos propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. A continuación, se desglosan esas expresiones:

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinado. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los competidores. (Coca, 2007, pág.8)

De modo que, para desarrollar el presente trabajo de grado, se dispuso de las anteriores conceptualizaciones como bases propias del ejercicio investigativo respecto a la comunicación en el marco de la elaboración de estrategias en favor del posicionamiento de la marca MPQ Construcciones S.A.S

2.3 Marco teórico

No existen discusiones relevantes acerca del concepto de imagen. Fue sólo en 1940, con la publicación en Francia de un libro del filósofo pariciano Jean-Paul Sartre y en 1956 en los Estados Unidos de otro libro escrito por Kenneth Boulding, que se pudo contar con un marco referencial teórico más consistente para el debate del concepto de imagen en áreas del marketing.

El existencialista (Sartre, 1940), en su estudio sobre la imagen, afirma que solo se le puede comprender verdaderamente a través de una perspectiva fenomenológica. Para él la imagen, en tanto imagen, no es posible describirla sino es a través de un acto reflexivo mediante la cual la vista se desvía del objeto para percibirlo del modo como el objeto es presentado. (Álvarez, 2008, pág. 13)

El individuo que por un acto de reflexión adquiere la conciencia de tener una imagen, no se puede engañar. Cualquier estudio sobre imagen según él, debería partir de una distinción radical. Una cosa es la descripción de la imagen y otra cosa son las inducciones acerca de su naturaleza, en ese trayecto entre una cosa y otra se va de la certeza a la probabilidad.

Las características descriptivas de la imagen solo pueden ser obtenidas por un método fenomenológico, ya que la naturaleza de la imagen puede apenas ser investigada a través de la formulación de la hipótesis. Con tales concepciones el tiende a ocupar una posición central en la discusión respecto a la semejanza entre el concepto de imagen y el de percepción, la cual refleja el objeto en su conjunto, en la totalidad de sus propiedades.

Kenneth Ewart Boulding al desarrollar su teoría de la imagen buscó establecer diferencias entre los mensajes que llegan al individuo y las imágenes que se forman en su mente. Para él la escala de valores de cualquier individuo u organización es el elemento más importante en la determinación de los efectos de los mensajes que se reciben sobre su imagen. Así se definen 4 categorías de imágenes:

- Pos-imagen o (imagen consecutiva): persistencia momentánea de un estado sensorial, inducido por el estímulo breve e intenso como el disparo de un flash.

- Imagen y eidética: un tipo de visión extremadamente viva, detallada, de naturaleza alucinante, difícilmente controlable y que pocas personas tienen.

- Imagen de imaginación: formación de imágenes de objetos no percibidos anteriormente de forma viva, de más difícil control.

- Imagen de memoria o (de pensamiento): reproducción mental de una percepción o una impresión anterior en ausencia del objeto que le dio origen. (Boulding, 2008, pág. 35)

Las imágenes tienen dos formaciones: la de determinación interna o expectativas y las de determinaciones externas o actualización. La primera se refiere a la imagen interna, la cual consiste en ver como los trabajadores aceptan, el proyecto empresarial actual, las políticas corporativas, la situación de la institución en el sector, las orientaciones estratégicas, sus puntos fuertes y débiles. Se destacan, además, como perciben sus valores, el clima interno, la seguridad, promoción, los niveles de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna y las expectativas como motivaciones.

En la segunda formación, predomina la influencia de la información que proviene del exterior, la imagen mental que se tenía al inicio puede ser mantenida o modificada en dependencia de la información que se tenía de esta situación en la etapa de expectativa.

La imagen como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, y que puede ser tanto favorable, por lo que constituye un arma para ejercer influencia sobre los demás.

El individuo como ser en constante interacción con el medio circundante puede crearse una imagen de dos formas: una es por experiencia o interacción directa con el producto o servicio y la otra, cuando se convierte en receptor de un mensaje dirigido así mismo, la cual se transformaría en una impresión proyectada por el agente comunicador. En el caso de la empresa está abocada a crear, mantener y potenciar su imagen o se corre el riesgo de que otros la creen.

En consecuencia y para efectos de este trabajo de grado, la atención se puso en la marca que forma parte fundamental en la conceptualización de la imagen corporativa, que no es más que una estrategia de diferenciación de la oferta (Fernández y Delgado, 2011, pág. 1). Tiene como eje central el perfil de valor de marca (Vera, 2008, pág. 25).

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial, es decir existe preferencia ante marcas conocidas que de marcas desconocidas cuando de adquirir un producto o servicio se trata. Keller (1998) afirmaba que: cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerables a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor. (Vera, 2010, pág.110)

Este constructo multidimensional, también conocido como brand equity, es traducido por diferentes autores como equidad de marca, patrimonio de marca, valor de marca o capital de marca, y se entiende como un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de la empresa. (Aaker, 2007, pág. 46)

Las cualidades y responsabilidades son la consciencia del nombre de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. (Vera, 2008, pág. 115)

El máximo estudioso y analista en profundidad de la marca y su identidad, el profesor David Aaker, consideraba que la identidad de la marca es comprendida como un juego único de asociaciones, representa lo que la marca respalda e implica una promesa al cliente y/o al consumidor que se lleva a cabo en los momentos de verdad.

Esta identidad de marca se puede ejecutar mediante diferentes dimensiones organizadas en torno a 4 perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. La herramienta de arquetipos en el mercadeo tiene lugar en la perspectiva de marca como persona, donde el gerente de marca busca desarrollar la personalidad de su marca al darle a estas características humanas tales como género, edad, clase socioeconómica y estilo de vida, entre otras. (Aaker, 2007, pág. 50)

En este punto teórico, el marketing es fundamental y se vale de varias disciplinas para obtener herramientas y facilitar la atención de los clientes hacia la marca. Estudios en estos activos intangibles de una marca como el de Gupta, Grant y Melewar (2008) en Inglaterra, presentan esta interdisciplinariedad al basar sus resultados en teorías de mercadeo, psicología y gerencia de operaciones. Por su lado, Ries y Ries (2000) declaran enfáticamente que la personalidad de una marca es tan importante que ya no basta con que una marca sea atractiva para que sobreviva, sino que hoy es necesario también que desarrolle una fuerte personalidad.

Por su parte, el branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos por los consumidores. (Interbrand, 2000). Por esta razón, el profesional del branding y la identidad corporativa, Wally Olins (2012), advierte que: la gente busca autenticidad, sobre todo en mercados saturados. Muchas de las grandes marcas tendrán que maniobrar rápidamente para gestionar este cambio. Podría ser muy duro para algunas de ellas vender autenticidad.

El branding ha rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. Se ha extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable. (Olins, 2012, pág. 24)

Para llevar sustancia y su expresión artística a los públicos, Olins apelaba al poder del storytelling. Apoyándose en el poder del storytelling, las marcas lograrán una conexión humana con sus audiencias. Las marcas dan vida al negocio detrás de ellas, pero lo que ayuda al desarrollo del negocio es la conexión emocional a través de la cual las personas obtienen valores. (Olins, 2012, pág. 24)

Por otra parte, para este profesional del branding, la forma más clara para comprender la marca es observarla desde la perspectiva de cuatro vectores por medio de los cuales se manifiesta: producto, entorno, comunicación y comportamiento.

El producto: es lo que la organización hace o vende. El entorno: es el lugar en que lo hace y lo vende. La comunicación: es el modo en el que habla a la gente, a todas las audiencias, sobre sí misma y sobre lo que hace. El comportamiento: es el modo en el que se conduce y, naturalmente, esto incluye el comportamiento de todas las personas que trabajan dentro de la marca en todas las relaciones con otras personas y organizaciones. (Olins, 2012, pág. 24)

2.4 Marco legal

El trabajo de investigación está enmarcado inicialmente en la Constitución Política de Colombia de 1991, que en el capítulo 2 trata todo lo concerniente a los derechos sociales, económicos y culturales del país, en donde se puede apreciar el artículo 61 que dice lo siguiente:

Artículo 61. El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Seguidamente se apoya en la Ley 17/2001 del 7 de diciembre, que tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos. Marcas y nombres comerciales. Que en los siguientes artículos dispone:

Artículo5. No podrán registrarse como marca los signos siguientes: a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.

b) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.

c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.

d) Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.

e) Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como clase, tipo, estilo, imitación u otras análogas.

Artículo 34. Derechos conferidos por la marca. El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cualitativa, apoyada en un enfoque descriptivo ya que permite evidenciar la situación actual que presenta MPQ Construcciones S.A.S respecto a la deficiencia estructural de la imagen corporativa y el posicionamiento de su marca.

Está apoyada en la modalidad de proyecto factible, definida como la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas y necesidades de organizaciones. (Hernández y Baptista, 2008, pág. 58)

En suma, un proyecto factible está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad, se ajusta a contextos y fenómenos, propone protocolos de acción muy diversos para responder adecuadamente a las necesidades de comunidades o grupos particulares, a su vez, se demuestra desde el punto de vista teórico su relevancia y desde la metodología sus posibilidades de aplicación.

3.2 Población

Este trabajo de grado está dirigido a la empresa MPQ Construcciones S.A.S, por lo cual, la población está conformada por 30 personas que son el recurso humano oficial de la constructora. Es de aclarar que esta investigación no requiere muestreo específico.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

El primer criterio de evaluación para esta metodología que busca establecer la creación de una estrategia comunicativa para el posicionamiento de la marca MPQ Construcciones S.A.S requiere de la realización de la observación participante en donde se evidenciará los sucesos que ocurren en la empresa, con qué herramientas comunicativas cuenta o no la constructora y demás aspectos importantes para esta investigación, que serán detallados a través de un formato de recolección de información.

Seguidamente se requirió de la revisión documental para poder conocer las razones por las cuales la empresa no ha podido licitar de manera independiente.

Otra técnica que hace parte del proceso de recolección de información es la entrevista de tipo semiestructurada, que se le realizará al dueño de la empresa y algunos empleados, para conocer aspectos relevantes sobre la estructura organizacional y la identidad corporativa de MPQ Construcciones. Para ello se formularán preguntas que servirán para guiar la actividad y las respuestas obtenidas de la fuente primaria serán transcritas a analizadas en el siguiente capítulo.

Finalmente, más que una técnica se realizará el diseño de la imagen corporativa de la empresa, por lo que se hace necesario la utilización de un programa de diseño gráfico que permita crear el logo (logotipo, imago tipo o cual fuere el más idóneo con los requerimientos de las directivas de la empresa), eslogan y demás aspectos que forman la identidad de MPQ Construcciones S.A.S. Seguidamente se elaborará un informe estratégico del marketing a realizar con las piezas comunicativas dispuestas para la empresa.

3.4 Análisis de la información

Fase 1. Diagnóstico situacional de MPQ Construcciones S.A.S. Está primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información concerniente a MPQ Construcciones S.A.S, con el propósito de identificar el perfil de la imagen corporativa que representa la empresa en este momento y conocer su historia en el mercado, para ello fue necesario la observación participante, la revisión documental y la entrevista semiestructurada.

Fase 2. Desarrollo de la identidad visual y las piezas comunicativas para MPQ Construcciones S.A.S. En esta etapa se presenta una propuesta que aborda las características de la imagen para la empresa, para ello, se tomarán en consideración las opiniones emitidas por el personal entrevistado, para cumplir con todas las exigencias que demanda.

Fase 3. Presentación del manual de identidad e imagen corporativa, y de la estrategia de marketing para MPQ Construcciones S.A.S. En esta tercera etapa se presenta una propuesta que aborda el proceso dirigido a la creación, distribución e interacción de las piezas comunicativas elaboradas por la empresa para generar posicionamiento de la marca y familiaridad con los públicos de interés.

Capítulo 4. Presentación de resultados

Este capítulo posee un compendio de actividades desarrolladas y enmarcadas en una estructura coherente, con los parámetros y criterios que dan validez a cada objetivo propuesto en el primer apartado del documento. Con un nivel cualitativo de investigación se llevó a cabo un análisis estratégico de los elementos que componen la empresa MPQ Construcciones S.A.S, para finalmente ejecutar una estrategia comunicativa y marketing que permitió y continuará generando un reconocimiento visual de su imagen corporativa.

De acuerdo con la escritora Inma Rodríguez Ardura, la comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas. __Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo con muchos y variados públicos, algunos pertenecientes a la misma organización y otros muchos externos__. (Rodríguez, 2007, pág. 21)

En virtud a lo anteriormente citado se agrega que el escenario comunicativo de toda empresa requiere de tres grandes partes: la cultura corporativa y comunicativa, la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca. En este acervo cultural convenientemente interpretado es donde flaquea MPQ Construcciones S.A.S y, por ende, se hizo necesario reconstruir su imagen. A continuación, se detalla por objetivos la ejecución de las actividades dispuestas para este trabajo de grado.

4.1 Desarrollo de las actividades del primer objetivo

4.1.1 Diagnóstico corporativo de la empresa MPQ Construcciones S.A.S

Se inició la búsqueda de la información de manera formal a través de la visita a las instalaciones de la sede principal de la empresa en la ciudad de Valledupar. Desde entonces se comenzó a implementar la técnica de observación, el cual es un método usado cuando se requiere captar aspectos inusuales durante la investigación, es útil cuando los participantes en el proceso dentro de la empresa no hablan con claridad sobre el tema objeto de estudio o pueden ser incómodos para ellos al momento de discutirlos.

Dicho lo anterior, se elaboró una ficha técnica y el diario de observación correspondiente a la actividad en donde se debía apuntar los aspectos básicos y la descripción de todo lo percibido. (Ver apéndice B. Diario de observación). Para obtener la información el gerente de MPQ Construcciones S.A.S, Cristian Piedrahita Quintero, permitió la realización de un recorrido por las instalaciones durante una semana con el acompañamiento y supervisión de la profesional del área administrativa, Elizabeth López.

La señora López, es una mujer robusta, de acento costeño, muy jovial y conversadora; con ella se programó la visita durante 7 días en un máximo de 2 horas diarias, debido a que no disponía de más tiempo para hacer el acompañamiento por las ocupaciones en su labor y no es permitido que alguien externo recorra las instalaciones sin supervisión autorizada.

El período de tiempo empleado para la técnica se consideró el propicio para evidenciar aspectos relacionados con las herramientas comunicacionales utilizadas en la empresa, el ambiente laboral existente en la misma y la relación de retroalimentación con los públicos.

Empezaremos por considerar que MPQ Construcciones S.A.S posee un logotipo empleado en el quehacer de la constructora, pero este carece de impacto debido a los elementos que forman el diseño, de manera puntual nos referimos a que la tipografía usada no contrasta estéticamente con las tres líneas que hacen las veces de carretera, estas afirmaciones fueron reafirmadas luego con un profesional en diseño gráfico. Ahora bien, es de indicar que se puede apreciar el logo en su máxima expresión solamente en un pendón que se encuentra en la oficina de la secretaria general, el resto de la locación carece de imágenes alusivas a la marca. Donde sí es constante la presencia de la imagen es en las hojas membrete dispuestas para la redacción de oficios, boletines e informes en la compañía, siendo esta la pieza comunicativa más utilizada.

Con respecto a otro tipo de material P.O.P existente en la constructora se evidenciaron afiches, folletos que permanecen en el escritorio de la secretaria y del gerente, un cartel informativo expuesto en la recepción y vallas informativas para obras que se encuentran en las zonas donde están realizando trabajos de pavimentación o adecuación de vías (es de aclarar que no se visitaron las obras), se habla de ello por fotografías a las que se tuvo acceso. Durante el recorrido muchos fueron los trabajadores con que se tuvo oportunidad de topar, lo cual sirvió para evidenciar que todos portan la indumentaria requerida por seguridad (casco, chaleco, botas), pero ésta no posee un distintivo de la empresa e incluso el equipo de trabajo no tienen carnet de identificación, información constatada con la acompañante de la actividad.

En el área administrativa en donde se encuentra el contador, la administradora, algunos ingenieros y auxiliares, se pudo observar que no existen los manuales de funciones, de imagen corporativa, tampoco el de las políticas de la empresa, control de calidad, técnicas y procedimientos. Como resultado, existe es una base de información digital que maneja directamente la administradora de empresas, Elizabeth López, y contiene algunos parámetros de operatividad de la empresa que son reenviados a los profesionales de cada área a través del correo institucional, cuando estos lo solicitan para algún procedimiento o gestión a realizar. Este último aporte se obtuvo por la explicación dada por la persona mencionada.

Por otra parte, se pudo evidenciar someramente que el tema de clima organizacional es confuso de manejar por alguien en particular, no se realizan capacitaciones ni inducciones al personal, todo el personal debe entrar a laborar en las obras viales o en el área de oficina sin los protocolos necesarios de orientación al trabajo. Con respecto a la presencia del gerente en la sede, se denota que su labor está fuera de ella, la mayor parte del tiempo se dedica a visitar la obras en los corregimientos o lugares donde se estén ejecutando y entablar acuerdos con nuevos inversionistas o consorcios.

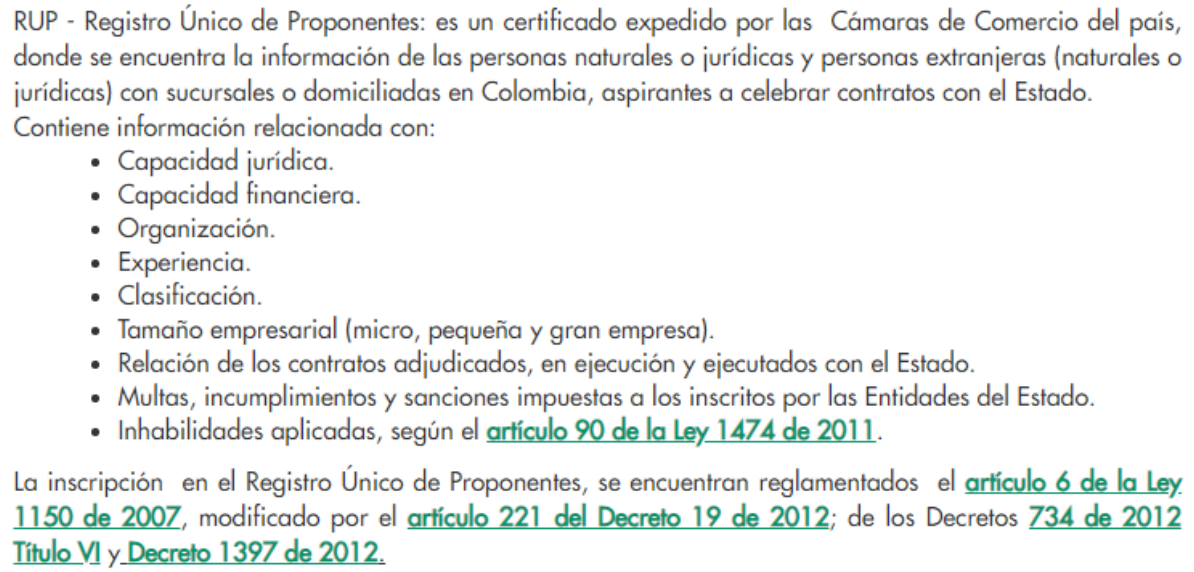
El siguiente aspecto notable durante la aplicación del ejercicio se trata de la inexistencia de la identidad corporativa, por ninguna parte se logró observar un documento, archivo o material visual que contuviese la misión, visión, principio y valores de la empresa, y objetivos empresariales. A su vez, la instalación no tiene señalización que identifique las oficinas y demás lugares (baños, sala de juntas, etcétera) que son tan importantes para que tanto los trabajadores como los visitantes puedan ubicarse sin dificultad.

Otro punto importante que se constató finalizando la técnica es que la empresa no tiene presencia en redes sociales, ni página web, esta constructora pauta con algunas páginas amarillas como www.paginasamarillas.com.co o www.lasempresas.com.co, donde se describe brevemente su razón social y la ubicación de su sede que a la fecha aparece como Medellín- Antioquía, lo cual indica que no están pendiente de actualizar datos.

Al hablar de diagnóstico corporativo también es importante reconocer la técnica de revisión documental en el ejercicio investigativo, puntualmente para este trabajo de grado se requirió conocer las exigencias que tiene una empresa dedicada a la construcción de obras civiles para poder licitar, en virtud a ello, los propietarios de MPQ Construcciones S.A.S se encuentran tramitando el Registro Único de Proponentes (RUP)con el cual podrán realizar proyectos a gran escala de manera independiente, porque los que se han llevado a cabo han sido ejecutados en asocio con consorcios que cumplen con los requisitos de ley.

El Registro Único de Proponentes es un documento expedido ante Cámara de Comercio que permite habilitar a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas o con sucursal en este país, que están interesadas en celebrar contratos con las entidades estatales, salvo las excepciones expresamente señaladas en la ley; en otras palabras, es un certificado que se le otorga a las personas antes mencionadas, para que puedan licitar contratos con el Estado de manera independiente. Por ende, deben cumplir con unos requisitos que les permite dar paso a la inscripción.

Para este registro se requiere diligenciar y firma el formulario a través del aplicativo (link con acceso a la plataforma), imprimir el formulario y adjuntar los documentos que soportan la información de los requisitos habilitantes, que son: experiencia, presencia en el mercado, capacidad financiera y técnica, entre otras disposiciones, como se muestra en la siguiente figura.


RUP - Registro Único de Proponentes: es un certificado expedido por las Cámaras de Comercio del país, donde se encuentra la información de las personas naturales o jurídicas y personas extranjeras (naturales o jurídicas) con sucursales o domiciliadas en Colombia, aspirantes a celebrar contratos con el Estado.
Contiene información relacionada con:

- Capacidad jurídica.
- Capacidad financiera.
- Organización.
- Experiencia.
- Clasificación.
- Tamaño empresarial (micro, pequeña y gran empresa).
- Relación de los contratos adjudicados, en ejecución y ejecutados con el Estado.
- Multas, incumplimientos y sanciones impuestas a los inscritos por las Entidades del Estado.
- Inhabilidades aplicadas, según el artículo 90 de la Ley 1474 de 2011.

La inscripción en el Registro Único de Proponentes, se encuentran reglamentados el artículo 6 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 221 del Decreto 19 de 2012; de los Decretos 734 de 2012 Título VI y Decreto 1397 de 2012.

Figura 1. Registro Único de Proponentes.
Fuente. www. mipymes.gov.co.

MPQ Construcciones S.A.S posee personería jurídica, por lo cual, la experiencia debe ser probable y hace referencia al tiempo durante el cual han ejercido su actividad constructora después de haber adquirido la personería jurídica. Su presencia en el mercado corresponde a la capacidad de organización, que se determina por los ingresos brutos operacionales relacionados exclusivamente con la actividad de la construcción, el impacto que maneja la marca y la solidez de la identidad corporativa.

Con respecto a la capacidad financiera, se establece con fundamento en el patrimonio, la liquidez medida como activo corriente sobre pasivo corriente y el nivel de endeudamiento.

La capacidad técnica es determinada teniendo en cuenta a los socios, personal profesional universitario, personal administrativo y operativo, vinculado mediante una relación contractual en la cual desarrollen actividades referentes estrictamente con la construcción. Para efecto de mayor claridad sobre el tema se puede apreciar la normativa en el apéndice C. Normatividad para registro en el RUP.

Así mismo, se llevó a cabo la realización de unas entrevistas semiestructuradas, iniciando la ejecución de la técnica con el propietario de MPQ Construcciones S.A.S, ingeniero Cristian Piedrahita Quintero, seguido de la administradora de empresa, Elizabeth López, y la secretaria general, María Paula Ortiz. Este modelo de recolección de información a la fuente primaria de la empresa se efectuó a partir de unas preguntas bases y contra preguntas que se les realizaron a los participantes en el desarrollo de la actividad y de acuerdo a sus respuestas que generaban nuevos interrogantes.

La entrevista se enfocó en tres aspectos fundamentales: Perfil del participante, fundamento operativo de la empresa y competencias comunicativas de la constructora. Es de aclarar, que las preguntas que allí aparecen fueron elaboradas para los tres profesionales que participaron en la actividad, teniendo a plena libertad de responder o no a las que ellos consideraban.

Tabla 1

Variables de estudio

Variables de estudio	Perfil del participante	* Nombre y apellidos * Profesión * Cargo que desempeña * Experiencia en el cargo * Nombre de la empresa
	Fundamento operativo de la empresa	* ¿Por qué se creó MPQ Construcciones S.A.S? * Nit con el que registra la empresa * ¿Cuál es la misión de la empresa? * ¿Cuál es la visión de la empresa? * ¿Cuáles son los objetivos corporativos? * ¿Cuáles son los principios corporativos de la empresa? *¿Cómo está formado el organigrama de la constructora? * ¿Desde su creación cuáles son los proyectos de construcción civil que ha ejecutado la empresa? * ¿Cómo está conformada la estructura organización de MPQ Construcciones S.A.S? * ¿Cuáles son los programas de inducción que maneja la empresa para los trabajadores? * ¿Existen manuales en MPQ Construcciones S.A.S? ¿cuáles son? * ¿Cuál es la cantidad de empleados existentes en la empresa? * ¿Cuál es la mayor inversión con la que están trabajando actualmente?
	Competencias comunicativas	* ¿Por qué MPQ Construcciones no tiene un profesional de la comunicación entre su grupo de trabajo? * ¿Considera importante crear una estrategia comunicativa de marketing para su empresa? * ¿Qué tal fundamental es para usted como propietario de una empresa dedicada a la construcción de obras civiles, la imagen corporativa? * ¿Qué características o aspectos relevantes posee el logo de su empresa? *¿Cuáles son los canales comunicativos que maneja la empresa con el público interno? * ¿Cuáles son los canales comunicativos que maneja la empresa con el público externo?

Fuente. Investigadoras del proyecto

Cinco de las veinticuatro preguntas poseen un carácter formal, que permitió conocer un poco al entrevistado y generó un ambiente de confianza entre el investigador y el participante de la actividad, respondidas sin ningún percance y en una agradable conversación que dejó ver la actitud jovial del ingeniero. Con relación a las preguntas de la segunda variable, el participante denoto preocupación al no tener una respuesta propicia respecto algunos interrogantes

planteados. La tercera variable fue evaluada como una necesidad que requiere pronta solución, debido a que la empresa se encuentra en etapa de crecimiento y requiere posicionarse en el sector con una identidad corporativa sólida y que refleje su proceso de gestión empresarial.

Iniciamos contando que MPQ Construcciones S.A.S se creó en julio de 2015 en Medellín- Antioquia, por parte del ingeniero civil Cristian Piedrahita en asocio con su hermano Mauricio Piedrahita, registrada para ese tiempo como empresa dedicada al transporte de carga, siendo esa la actividad principal, lo cual inició con la compra de una volqueta, según manifiesta el entrevistado. Posteriormente el señor Cristian al graduarme como ingeniero decide responsabilizarse de la empresa y le cambió su razón social a construcción de obras civiles como actividad principal y el transporte de carga pasó a segundo lugar.

Actualmente la empresa figura con Nit 900871261-7, cuenta con 30 empleados directos o de nómina y 120 empleados indirectos denominados por el señor Piedrahita como mano de obra no calificada.

La empresa está conformada por el Gerente, 1 Coordinador de obras, Contador, Auxiliar contable, 3 Secretarias, 1 Ingeniero, 1 auxiliar o encargado, y el responsable de Recurso Humano (encargado del proceso de contratación de personal), pese a ello, no se distingue la existencia de un organigrama

Los proyectos que a continuación se detallan han sido ejecutados por MPQ Construcciones S.A.S en convenio con dos consorcios, quienes son los que se encuentran con toda la documentación legal pertinente. En abril de 2017 comenzó el primer proyecto grande en el tema de obras de drenaje, cunetas y el puente en la entrada a Pueblo Bello. Seguidamente en Medialuna- Magdalena, también se realizaron obras de drenaje hasta el corregimiento la Piñuela.

Recientemente se están adelantando 5 proyectos que son: Puerto Colombia-Barranquilla, y el sector Juan Mina (obras de contención). Pailitas, Tamalameque (pavimento rígido). Corregimiento los Centrales en La Paz-Cesar (mejoramiento de 4,8 km de vía).

La mayor inversión de la empresa MPQ Construcciones S.A.S corresponde a un valor superior a los tres salarios mínimos legales vigentes. Sus propietarios trabajan para que en el 2025 pueda ser una empresa líder en el sector de construcción de obras civiles en licitaciones con el Estado, pero finalizando 2018 la empresa carece de una misión, valores y principios corporativos establecidos. Su gerente, el señor Cristian al preguntarle por los objetivos empresariales hace una pausa y advierte que la constructora carece de todos los aspectos organizacionales y comunicacionales de los cuales se le pregunta.

Por otra parte, manifiesto que no existe el rol del comunicador social en la empresa porque MPQ Construcciones S.A.S es relativamente nueva en el mercado y está en un proceso de afianzamiento para posteriormente expandirse y cuenta con el personal que hasta el momento consideran necesario para ejercer en el sector de obras civiles, específicamente en el vial. Pero no desconoce la posibilidad de incluir un profesional de esa área para generar más vínculo con

los públicos tanto internos como externos, debido a que se han presentado casos que han llegado a instancias legales por el desconocimiento de los procesos sobre todo entre los empleados.

El entrevistado indicó que si le hubiesen preguntado hace un año si le parecía importante crear una estrategia comunicativa que proyectara la imagen de la empresa su respuesta sería un no, pero durante todo este año ha vivenciado una fuerte creciente de competencia que cuenta con una marca posicionada y un sinfín de herramientas comunicativas que los mantienen innovados en el sector, por lo cual MPQ Construcciones S.A.S también debe apostarle a ese campo visual que atrapa clientes y permite generar alianzas con particulares y con el Estado. Es por ello que, por el desconocimiento, manifiesta el ingeniero, la imagen y todo lo que compone la marca de la constructora no ha sido relevante y se le ha dado más valor a la operatividad de los procesos de construcción, pero manifiesta que si se debe hacer frente a esa necesidad de proyección visual.

Al constituirse la empresa se creó un logotipo básico, que pese a ser sencillo condensa las características indicadas por los propietarios, el nombre de la constructora y unas líneas o siluetas que se enlazan con las iniciales dibujando el patrón de una carretera, pero carece de forma, de conceptualización. El reto es proponer un nuevo diseño de logotipo, pero además crear toda la identidad corporativa, que va más allá de una imagen.

La señora Elizabeth López por su parte, manifestó que las dos primeras preguntas debían ser objeto de respuesta de los propietarios, más no de ella. Con respecto a la misión de la empresa MPQ Construcciones S.A.S, mencionó que simplemente se basan en la misión que tiene

el sector de la ingeniería civil, que corresponde a la de prestar el servicio de consultoría, ingeniería y servicios integrados de la construcción, específicamente en el área de la infraestructura vial.

Es necesario indicar que algunas de las preguntas que aparecen en la tabla 1 de este documento no fueron planteadas ni a la administradora ni a la secretaria de la empresa, por el carácter privado o de conocimiento neto de los propietarios, que las desligan de tener conocimiento sobre algunos de los aspectos allí mencionados.

Al preguntarle por la visión de la constructora, se generó un silencio por parte de la entrevistada y luego añadió que realmente estaban carentes de visión empresarial, porque, aunque la gerencia y el área administrativa trabajan para alcanzar metas, no existe sobre el papel una idea clara de proyección a mediano o largo plazo.

Con respecto a los objetivos y principios de MPQ Construcciones indicó, que ella como profesional de la administración había estado organizando esos aspectos que guarda en su computador personal para ser presentado luego al Ing. Cristian Piedrahita, pero que sería oportuno que alguien externo a la empresa y con conocimiento sobre el tema aportara sobre esas bases corporativas.

Seguidamente, a la pregunta sobre ¿cómo está formado el organigrama de la constructora? la señora López indicó que no existe en papel una estructura organizacional establecida, solamente el equipo de trabajo sabe quién es el profesional de cada área en el devenir de la labor,

inclusive manifestó, que algunos contratistas o personal de obra no saben distinguir a los profesionales de oficina porque pocas veces asisten a la sede principal.

Hay que mencionar, además que sobre los proyectos de construcción que ha ejecutado la empresa, la entrevistada manifestó que recordaba Puerto Colombia- Barranquilla, Pailitas-Tamalameque, y el más reciente La Paz-Cesar, pero que, si se requería para el proyecto toda la lista, ella la facilitaría por autorización del gerente, ante lo cual no se consideró necesario por parte de las investigadoras.

A su vez, ratificó lo dicho por el gerente respecto al tema de la inexistencia en la empresa de programas de inducción a los trabajadores y de manuales en la constructora. Habría que decir también que a la pregunta sobre ¿por qué MPQ Construcciones no tiene un profesional de la comunicación entre su grupo de trabajo? la administradora manifestó que los superiores no lo consideran importante debido a el enfoque es más hacia la resolución de problemas de pavimentación y mejoramiento de vías, por ende, no es necesario contratar alguien más cuando es ella quien hace la labor de recurso humano en el tema de contratación y supervisión de seguridad en el trabajo.

De igual modo, sobre los canales internos y externos manejados en la constructora, afirmó que para comunicarse con la planta de personal se cuenta con el correo institucional y un grupo de WhatsApp y a través de comités semanales, además de cartas membrete que se les envía a los encargados de obra con los temas objeto de discusión, existe una cartelera informativa. Con los

clientes se les hace llegar un boletín semanal y un informe mensual del avance de la obra y se les contacta vía telefónica constantemente.

En el caso de la secretaria general, la señora María Paula Ortiz, mostro cierto rechazo a la entrevista y puntualizó en que ella se encargaba de estar en contacto permanente con los públicos, pero estrictamente a través de los medios telefónicos y por oficios enviados cuando se requieren por orden del gerente. Además, afirmó, que le parece importante que exista un vínculo más cercano con el personal tanto interno como externo porque muchas veces se presentan inconvenientes por desinformación.

Como resultado de la técnica empleada, consideramos que es necesario generar no sólo una reestructuración de la marca, sino educar a los propietarios en la importancia que debe tener para la empresa la identidad corporativa y elaborar una estrategia que sirva de guía en el proceso del marketing de la constructora.

4.2 Desarrollo de las actividades del segundo objetivo

4.2.1 Desarrollo de la identidad visual y las piezas comunicativas para MPQ Construcciones S.A.S.

Como ya hemos constatado a través de las técnicas empleadas para la recolección de información, la empresa MPQ Construcciones S.A.S posee falencias en su identidad corporativa, para identificarlas con mayor claridad se han englobado en dos grupos:

- **Problemas en la identidad corporativa:** La constructora lleva ejerciendo en el sector de la infraestructura vial 3 años aproximadamente y como quedó evidenciado en las respuestas dadas por el gerente y la administradora en la entrevista realizada, no existe claridad sobre la misión, los objetivos de la empresa, sus valores corporativos y demás factores que relaciona el proyecto empresarial con las circunstancias del entorno que aportan a la construcción de su razón social, operativa y comunicativa, por lo cual se hace necesario la creación del manual de identidad corporativa.

- **Deficiencia en la imagen corporativa:** Para poder obtener una cultura corporativa de MPQ Construcciones S.A.S una de las propiedades fundamentales en las que se trabajó fue la imagen corporativa que puede ser proyectada luego en diferentes escenarios, por lo que se requiere generar una estrategia de marketing para generar impacto ante los públicos con las piezas comunicativas elaboradas.

Hecha esta salvedad, consideramos con respecto al desarrollo de la actividad que se necesitaba de la orientación permanente de un diseñador gráfico para evaluar la imagen corporativa, es decir el logotipo existente en la empresa, en primer lugar, porque los fundamentos pertinentes y la experiencia en la construcción gráfica la posee un profesional de esa carrera, a quien se le hizo llegar vía correo electrónico el material y luego nos reunimos para recibir su aporte sobre el mismo. El logotipo examinado minuciosamente es el que a continuación se presenta en la figura 2 de este apartado.



Figura 2. Logotipo actual de la empresa.
Fuente. MPQ Construcciones S.A.S.

Expresaremos un poco lo manifestado por el diseñador respecto al logotipo, el cual corroboró lo que como comunicadoras evidenciamos en la imagen, y es que el tipo de letra no es acorde para el diseño, los trazos que se muestran en el lado derecho en forma de carretera le impregnan desequilibrio al contraste icónico y la palabra construcciones debe ser acompañada de la sigla del tipo de sociedad al que pertenece la compañía, es decir, la S.A.S (Sociedad por Acción Simplificada) luego de la palabra construcciones, además no posee un eslogan, que sería propicio para la empresa debido a que su existencia en el sector de la construcción de obras civiles es reciente.

El nombre con el cual fue creada la empresa aporta un grado de dificultad al momento de diseñar el logotipo debido a que la ‘P ’y la ‘Q’ son letras que juntas distorsionan la visión, no son complemento la una de la otra por su forma. La tipografía utilizada fue Arial, que generó mayor espacio entre las iniciales, sumado a ello, dibujaron tres líneas que indicaban una carretera, pero estas salían de la letra ‘Q’ de una manera antiestética que le proporcionaba poco decoro.

Los colores corporativos son atractivos, pero no generan impacto en los públicos por la manera en que se encuentra relacionados entre las letras y la imagen. Con todo el análisis hecho, se infirió que lo más conveniente sería dar un cambio total del logotipo y plantear bocetos con una perspectiva diferente al existente teniendo presente la gama cromática del anterior de acuerdo a las especificaciones del propietario.

Por consiguiente, para este proyecto se optó por la técnica de bocetar a mano alzada con lápiz sobre un papel blanco sin líneas o patrones de dibujo los posibles diseños de la imagen corporativa de MPQ Construcciones S.A.S. Se realizaron seis propuestas en total; dos corresponden a monogramas o lettermark, es decir, marca compuesta por letras. También se plasmó un isotopo (símbolo).

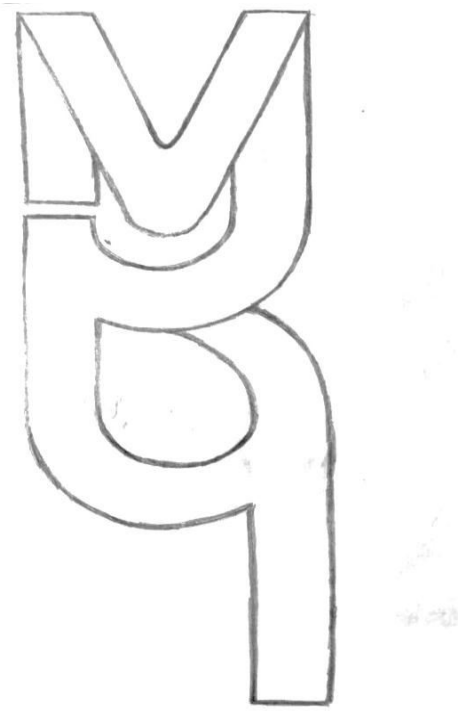


Figura 3. Monograma 1.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

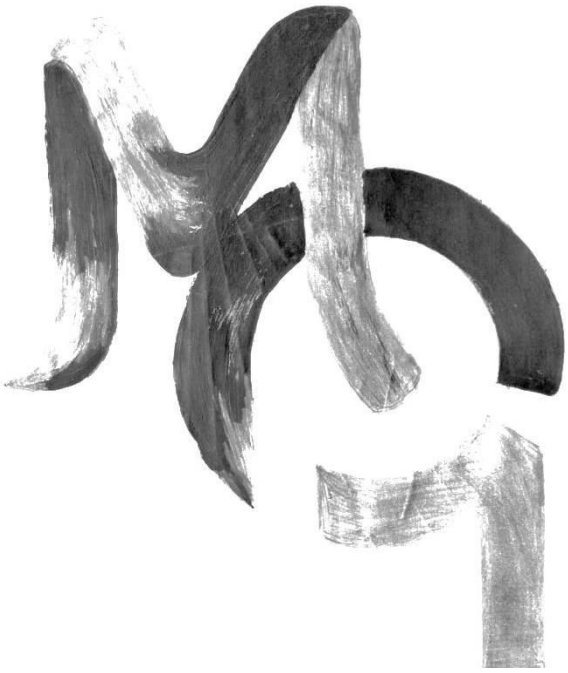


Figura 4. Monograma 2.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

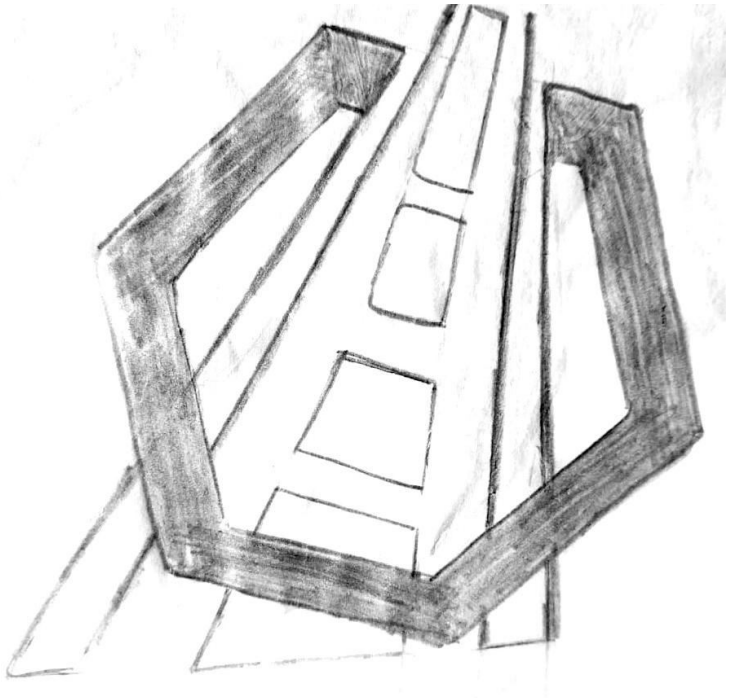


Figura 5. Isotipo.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Los otros tres dibujos corresponden a marcas combinadas (texto con gráfico), por lo que a continuación se muestran un isologo, quiere decir que el texto o nombre de la empresa forma parte importante en el diseño de la imagen y al separarse del gráfico pierde composición la estructura de la marca. Los siguientes son imagotipos (el texto y el gráfico pueden separarse sin que la imagen corporativa pierda su composición visual).



Figura 6. Isologo.
Fuente. Investigadoras del proyecto.



Figura 7. Imagotipo 1.
Fuente. Investigadoras del proyecto.



Figura 8. Imagotipo 2.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Posteriormente, las propuestas de dibujo fueron enviadas al ingeniero Cristian Piedrahita para su respectivo estudio, con quien luego se sostuvo una reunión para explicarle detalladamente el significado de cada logo, creado a partir de la lluvia de ideas o características que él mismo aportó en el primer encuentro realizado al plantear la propuesta de investigación. Entre las características especiales a considerar estaban:

- Mejorar significativamente la tipografía de las iniciales MPQ
- Agregar el tipo de sociedad en el que están inscritos como empresa
- Mantener la línea base de obras viales como razón de su área de infraestructura en el sector de la construcción, por lo cual se debía incluir una carretera.

Llegado a este punto, el gerente se rehusaba a escoger alguno de los logos plasmados en las hojas de papel, sosteniendo que quería conservar el logotipo ya existente (se puede apreciar como figura 2 de este documento) por el valor monetario que generó su creación y porque le parecía 'bonito'. Sin duda, esto causó incertidumbre, pues se consideraba como un retroceso en el proceso de investigación.

Paso seguido, el ingeniero Piedrahita indicó que quería ver otros posibles diseños a partir del existente, sin modificar las tres líneas que formaban la carretera en el diseño que hasta la fecha manejaba la empresa, es así como a continuación se presentan dos bocetos en digital de imagotipos de acuerdo a lo solicitado por el propietario.





Figura 9. Boceto digital de MPQ Construcciones S.A.S.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

En vista de no poseer fuertes bases de estudio sobre diseño gráfico, se optó por la asesoría de un profesional en el tema para bocetar los imagotipos que se muestran en la figura 8, quien reafirmó la dificultad que poseen las letras del nombre de la empresa para crear a partir de ellas un logotipo que además según preferencias del dueño debía incluirse las tres franjas, es así como con la ayuda del diseñador se logró crear esas dos opciones que luego fueron enviadas al ingeniero Cristian. No obstante, el señor Piedrahita desistió de hacer uso de alguna de esas dos opciones y finalmente aprobó seguir diseñando el tercer imagotipo que aparece registrado este trabajo de grado.

Para la siguiente fase del proceso, se utilizó el programa Adobe Ilustractor que sirve para vectorizar el dibujo y Adobe Photoshop que le aportó efecto de luz. Inicialmente, se creó la grilla constructiva, con la que se estableció la medida del imagotipo y estudió las relaciones del alto y densidades de la marca a través de módulos (cuadros que componen la grilla) , con el fin de obtener un buen tamaño del logo que permitiera facilidad de lectura respecto de los soportes y elementos que lo componen.



Figura 10. Grilla constructiva de diseño del imagotipo.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Al mismo tiempo que el alfabeto utilizado para la construcción del eslogan y del resto del nombre (Construcciones S.A.S) que componen el logo, la tipografía adecuada fue DIN Alternate Bold, perteneciente a la familia sans-serif y la gothic que es utilizada para diseños de señales de tráfico o tránsito, aplicaciones administrativas y técnicas.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 11. Tipografía DIN Alternate Bold.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Por otra parte, las iniciales MPQ (tomadas del nombre del hermano del gerente) se construyeron a partir de la técnica básica de papiroflexia, que son las bases diagramadas del Origami de las cuales se derivan figuras a partir del doble del papel.



Figura 12. Técnica básica de papiroflexia.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

La elección cromática se basó en los identificadores anteriores de la empresa con ajustes en la composición del color para darle mayor legibilidad. El amarillo es el color de la alegría por lo que se utiliza mucho en el sector de la construcción para generar mayor atención,

en esa escala se pasó a naranja y rojo, purpura, junto con el negro y el blanco satisface aspectos como vocatividad, pregnancia y visibilidad. Además, se incluyó el gris que genera neutralidad en el gráfico que acompaña el texto del imagotipo.

	CMYK	RGB	PANTONE
	C: 15% M: 0 % Y: 93% K: 0%	R: 253 G: 255 B: 26	Pantone P 166-7 U
	C: 13% M: 39% Y: 98% K: 0%	R: 219 G: 170 B: 15	Pantone P 10-16 U
	C: 7% M: 60% Y: 92% K: 0%	R: 214 G: 135 B: 41	Pantone P 27-15 U
	C: 0% M: 72% Y: 88% K: 0%	R: 229 G: 116 B: 40	Pantone P 40-7 U
	C: 16% M: 90% Y: 91% K: 0%	R: 188 G: 68 B: 40	Pantone P 48-15 U
	C: 38% M: 100% Y: 91% K: 13%	R: 132 G: 7 B: 48	Pantone P 58-16 U



C: 100% M: 100% Y: 100% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	Pantone Process Black U
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 254	No posee Pantone
C: 0% M:4% Y: 5% K: 3%	R: 255 G: 260 B: 258	Pantone P 172- 6 U

Figura 13. Escala cromática.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Finalmente, luego de un proceso de ajuste al gráfico que acompaña a las letras se obtuvo un diseño compacto. El trazo grueso que da forma a las iniciales MPQ se creó haciendo referencia a la “dureza” del rubro de la empresa, siendo esta parte del sector de la construcción o infraestructura del país, a la misma se le realizó el detalle de dobles estilo papiroflexia que representa la sutiliza en los acabados de las obras que ejecuta la constructora. Estas letras impactas por su forma y por ser las únicas que poseen un contraste de colores llamativos ayudando a la marca a ser recordada.

A su vez, el gráfico que da forma a una carretera hace referencia al avance, crecimiento y trayectoria de MPQ Construcciones S.A.S en el área vial, apoyada en una tonalidad neutral que proyecta organización y firmeza. Su eslogan ‘conectando territorios’ se creó pensando en todas

aquellas comunidades alejadas que durante años sufrieron para movilizarse debido al pésimo estado de sus carreteras y que ahora gozan de mejoramiento vial.



Figura 14. Imagotipo original.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Finalmente, con la aprobación del logotipo por parte del propietario de la empresa MPQ Construcciones S.A.S, se creó una serie de papelería útil a las exigencias de la constructora que permite popularizar la marca de una manera protocolaria e institucional. En tal virtud, se utilizó la imagen corporativa como herramienta que permite vislumbrar la identidad de la empresa a través de un lenguaje icónico, colorido y atrayente para el público local y nacional.

Iniciamos la muestra de piezas comunicativas con la tarjeta personal de la empresa, diseñada con cortes en dos esquinas impregnándole sofisticación, elaborada a doble cara, en la primera resalta el imagotipo y debajo una franja con el degrade que posee las iniciales MPQ, en donde se detalla los propietarios de la misma. Para darle realce al logotipo se trabajó en una base de color blanca.

La siguiente está formada por los datos de la constructora, el nombre del gerente y una breve indicación de la razón social de MPQ Construcciones S.A.S. Se distingue por conservar en color blanco como base sobre el cual se proyecta la información necesaria de la empresa (Nit, número telefónico, correo electrónico institucional y la dirección de la oficina en Valledupar, Cesar), además resalta nuevamente el imagotipo.

Las propiedades características para esta tarjeta son: un formato o tamaño de 85 mm. x 50 mm. Para su impresión se requiere de papel ilustración 350 gr, laminado mate.



Figura 15. Tarjeta personal.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Otro artículo de papelería institucional es la hoja con membrete, diseñada en formato carta, con el imagotipo en su encabezado de manera centrada y el mismo logotipo utilizado como marca de agua en la hoja, la parte inferior posee un pie de página con una línea en degradé y los datos básicos de la empresa al costado derecho.



Nit. 900871261-7
Teléfono. 355872793
E-mail: mpqconstrucciones@gmail.com
Dirección: Las Américas- Colombia. Etapa 3, mz.E7 Casa 8B

Figura 16. Hoja con membrete.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

De igual modo se diseñó el carnet o tarjeta de identificación personal para el personal de la constructora, el cual tiene un tamaño de 54 mm x 86 mm, en donde aparece el logo de MPQ Construcciones S.A.S de manera descendente la fotografía de la persona y el nombre con apellidos; luego una franja en degradé utilizando la misma gama cromática de las iniciales, en donde se registra el número de documento de identidad, cargo que desempeña en la empresa y tipo de sangre.



Figura 17. Carnet personal.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Otro documento relevante es la escarapela de visitantes, pensada y elaborada para identificar al personal externo que en algún momento llega a las oficinas de MPQ Construcciones S.A.S o visita las obras que están a cargo de la empresa, generando un protocolo de seguridad y responsabilidad con el público externo (clientes, proveedores). Su tamaño es de 54 mm x 86 mm y el diseño es sobrio destacándose el imagotipo la palabra visitante, el cuadro con puntas curvas es un stiker que se adiciona a la escarapela en el momento en que la persona quiere hacer el ingreso a las instalaciones, llevando consigo la palabra público externo y el nombre del sujeto que lo portará.



Figura 18. Escarapela visitante.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

La carpeta institucional A4 posee un formato cerrado: 306 mm. x 221 mm, para ser impresa en papel 350 gr y laminado mate. El color prepondérate es el gris característico del gráfico que forma parte del logotipo, con una franja blanca donde la portada lleva el logo sobre ella y en la contraportada aparecen los datos básicos de la empresa. Le acompaña una franja más delgada en degradé y en la contraportada el imagotipo va sobre la parte de color gris.



Figura 19. Carpeta institucional A4.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Adicionalmente MPQ Construcciones S.A.S maneja artículos de protección al personal como el casco y el chaleco para los trabajadores de las obras civiles, por tal razón, se presenta a continuación los diseños elaborados con la imagen corporativa. Es de aclarar que el modelo de casco y chaleco que se presentan en las imágenes están sujetos a modificaciones por parte de los directivos de la empresa.



Figura 20. Casco personalizado.
Fuente. Investigadoras del proyecto.



Figura 21. Chaleco personalizado.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

Otros artículos infaltables en una empresa son los implementos de oficina, es decir, libretas de notas, lapicero, agenda y mung. A continuación, se presentan los diseños a utilizar en MPQ Construcciones S.A.S con su imagen corporativa.



Figura 22. Libreta y lapicero personalizada.
Fuente. Investigadoras del proyecto.



Figura 23. Agenda personalizada.
Fuente. Investigadoras del proyecto.



Figura 24. Mug personalizado.
Fuente. Investigadoras del proyecto.

4.3 Desarrollo de las actividades del tercer objetivo

4.3.1 Presentación del manual de identidad e imagen corporativa, y de la estrategia de marketing para MPQ Construcciones S.A.S.

Otra de las piezas comunicativas infaltables luego de la reconstrucción del logotipo para la constructora, es la creación de un manual, en este caso se elaboró el manual que condensa tanto la identidad como la imagen corporativa y contiene todo lo referente a la misión, visión. valores y principios corporativos, objetivos de la empresa y demás información importante de MPQ Construcciones S.A.S que en conjunto con el imagotipo y las piezas comunicativas diseñadas genera la cultura corporativa de la constructora.

La portada del manual está dividida en dos segmentos de papel, uno que corresponde a una pieza gráfica en forma de carreta que es sobrepuesta a la página principal de la portada que lleva el título del manual con su respectivo logotipo (imagotipo) y un fragmento al lado izquierdo donde se redactó una breve reseña de la empresa.

El tamaño original del material es de 200 mm x 200 mm, con un total de 33 páginas que fueron diseñadas con un margen de 2 centímetros de espaciado en sus costados, en el margen superior se destaca el logo de la empresa, una franja de color negro y otra delgada de color naranja en degradé, donde se quiso dar protagonismo a cada título en color blanco. En total se elaboraron 5 capítulos que resaltan por su estilo incorporando el naranja y el blanco como colores principales en la hoja sobre la cual se describe el contexto de cada uno de los capítulos y una imagen alusiva al tema que allí se trata.

Hay que mencionar, además que el primer capítulo corresponde a la identidad corporativa de MPQ Construcciones S.A.S y los cuatro restantes son la descripción detallada de la elaboración del imagotipo, su gama cromática, sus usos permitidos y no permitidos; igualmente, la presentación de las diferentes piezas comunicativas concebidas como parte de la estrategia de comunicación de la empresa para con sus públicos de interés.

Por tanto, el manual de identidad e imagen corporativa es el material idóneo y necesario para que las directivas de la constructora comiencen su proceso de acercamiento inicialmente con los trabajadores, para que luego en conjunto se pueda dar ejecución a un plan estratégico de

marketing para con el público externo. Entre tanto, el manual puedo ser visualizado en el apéndice C de este documento.

Dicho lo anterior y como última actividad de este trabajo de grado (no menos importante) se presenta a continuación la estrategia de marketing ideada y establecida como una guía en el proceso de mejora de la presentación de la marca MPQ Construcciones S.A.S con los públicos de interés a partir de las piezas comunicativas diseñadas. Esta estrategia está fundamentada en darla a conocer como una alternativa atractiva en el sector de la ingeniería civil que garantiza una calidad indiscutible en la ejecución del portafolio de la empresa.

Tabla 2

Estrategia de Marketing

Objetivo	**Acciones**	**Meta**	**Público**
Visibilizar la marca y el portafolio de servicios que ofrece la empresa MPQ Construcciones S.A.S.	Crear Página Web y cuenta en las redes sociales Facebook e Instagram.	Lograr un contacto digital con las personas y generar un target en redes de 1.000 seguidores para el primer trimestre del año.	Interno y Externo

Canales/Medios	**Tiempo**	**Responsable**
Equipo tecnológico. Internet	Constantemente	Oficina de comunicaciones

Presupuesto		
Artículo	**Ingreso**	**Egreso**
Valor neto para la actividad	$ 6.500.000	
Equipo de computo		$ 2.000.000
Red de internet		$ 1.000.000
Servicio de Internet		$ 500.000
Pago al creador de la página		$ 1.200.000
Pago de sueldo al profesional creador y alimentador de contenidos para la web y redes sociales.		$ 1.800.000
Valor total	$ 6.500.000	$ 6.500.000

Tabla 2. Continuación

Objetivo	Acciones	Meta	Público
Generar un espacio ideal de encuentro de contactos cualificados entre la empresa con los expositores, compradores y visitantes de la feria, en donde se puede promover el fortalecimiento de la marca MPQ Construcciones S.A.S	Participar en ferias de la construcción	Participar en la mayor cantidad de ferias de la ingeniería civil, construcción y diseño que se realice en el país, para: * Promover el intercambio intensivo de información de la empresa. *Permite indagar y ofrecer los productos y servicios de la constructora en un mercado regional. * Incursionar en nuevos mercados.	Expositores, Compradores Directivos de otras constructoras Visitantes

Canales/Medios	Tiempo	Responsable
Lugar de encuentro de la feria	Con regularidad	Propietario de la empresa y equipo designado por él

Presupuesto		
Artículo	**Ingreso**	**Egreso**
Valor neto para la actividad	$ 9.9000.000	
Diseño del stand la disposición de nuestros productos		$ 1.500.000
Impresión del material P.O. P		$ 2.000.000
Inscripción en la feria		$ 1.600.000
Movilización o traslado al lugar de la feria		$ 1.800.000
Alojamiento y alimentación del personal de la empresa que participa en la feria		$ 2.000.000
Costos indirectos que pueden surgir durante el tiempo de realización de la feria		$ 1.000.000
Valor total	$ 9.9000.000	$ 9.9000.000

Objetivo	Acciones	Meta	Público
Generar recordación de la marca que transmite consigo la función, características diferenciadoras y presencia de la empresa.	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa y de algunos particulares	Alcanzar más de 50 de impactos/trimestre, que se reflejará a través de llamadas realizadas por personas o contacto directo quienes consultan la empresa debido a su fuerte presencia de publicidad en automotores.	Externo

Canales/Medios	Tiempo	Responsable
Automóviles	Una vez al año	Oficina de comunicaciones

Presupuesto		
Artículo	**Ingreso**	**Egreso**
Valor neto para la actividad	$ 4.600.000	

Tabla 2. Continuación

Impresión de la publicidad		$ 3.000.000
Alquiler del automotor		$ 1.000.000
Pago al profesional encargado de colocar la publicidad		$ 400.000
Costos indirectos (pegamento, etcétera)		$ 200.000
Valor total	$ 4.600.000	$ 4.600.000

Objetivo	**Acciones**	**Meta**	**Público**
Mejorar la visibilidad de la marca y aumentar el tráfico de información e interacción con los clientes de la empresa	Generar el inbound marketing (marketing de atracción o interrupción)	Fidelización de los clientes	Clientes

Canales/Medios	**Tiempo**	**Responsable**
Redes sociales Llamadas telefónicas Mensajes de texto	Dos veces por mes	Oficina de comunicaciones y Secretaría General de la empresa

Presupuesto

Artículo	**Ingreso**	**Egreso**
Valor neto para la actividad	$ 3.350.000	
Equipo de computo		$ 2.000.000
Servicio de internet		$ 500.000
Teléfono o celular		$ 600.000
Servicio de telefonía		$ 200.000
Servicio de mensaje de texto		$ 50.000
Valor total	$ 3.350.000	$ 3.350.000

Objetivo	**Acciones**	**Meta**	**Público**
Generar contacto directo con las entidades departamentales (gobernación, alcaldías, etc.) para presentar oficialmente los servicios de empresa para proyectos viales que vayan a realizar esas entidades.	Realizar tácticas de presentación de la marca en entidades departamentales	Obtener nuevos proyectos de infraestructura vial en el departamento	Entidades departamentales

Canales/Medios	**Tiempo**	**Responsable**
Visita a las entidades y entrega del portafolio de servicios	Una vez cada trimestre	Oficina Administrativa

Presupuesto

Artículo	**Ingreso**	**Egreso**
Valor neto para la actividad	$ 250.000	
Portafolio de servicios		$ 200.000
Costos indirectos (gasolina para el automotor, pasajes, entre otros)		$ 50.000
Valor total	$ 250.000	$ 250.000

Fuente. Investigadoras del proyecto.

Capítulo 5. Conclusiones

La presente investigación se realizó en conjunto con el desempeño de todos los objetivos específicos alcanzados a través de los resultados obtenidos, lo cual llevó a la formulación de las siguientes conclusiones:

En cuanto a la elaboración de la estrategia comunicativa y marketing, se tomó como objetivo de partida realizar un diagnóstico corporativo de la empresa MPQ Construcciones S.A.S utilizando la revisión documental, la observación participante y la entrevista como herramientas iniciales del proceso. Estas técnicas sirvieron para conocer la situación real de la empresa al analizar de forma proactiva y sistemática, los aspectos que intervienen en ella. Es así como del análisis se pudo evidenciar que la constructora poseía tres grandes falencias: la primera, es que la empresa carecía de identidad corporativa y por ende un faltante de imagen o proyección de marca; la segunda falencia es de tipo legal, falta finiquitar el proceso de inscripción en el Registro Único de Proponentes-RUP los cual les impide como empresa del sector de ingeniería civil realizar licitaciones con el Estado y con particulares de manera independiente y la tercera corresponde a la falta de visualización de su imagen corporativa ante los públicos de interés para la empresa.

De los tres faltantes mencionados, este proyecto estuvo enfocado a establecer la estrategia de supervivencia y ordenamiento de la empresa, es decir, el diseño de la imagen corporativa, pero a su vez la creación de la identidad corporativa porque ambas permiten enaltecer la cultura empresarial de MPQ Construcciones S.A.S. En ese orden de ideas, se dio

cumplimiento al segundo objetivo que consistió en la elaboración de la identidad visual y las piezas comunicativas para la empresa MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar.

Lo dicho hasta aquí supone que la constructora no era visible al público externo en un sector tan competitivo en el país como lo es la construcción o infraestructura. Por ende, se planeó la maquetación o dibujo de una serie de logotipos que integraran la esencia de la empresa con su área más fuerte de competencia que corresponde al área vial, del cual se escogió uno para continuar con el proceso de diseño.

El resultado de este trabajo es la creación de la identidad corporativa e imagen de la empresa plasmada en un manual y una serie de piezas comunicativas de la marca MPQ Construcciones S.A.S con las que se logrará un impacto visual y empresarial en el sector, proyectando credibilidad, organización, compromiso gracias a la estrategia de marketing propuesta como parte del tercer objetivo de esta investigación.

Esta investigación representó un aporte importante para la empresa y la misma servirá para fortalecer la empresa con miras a ser líder en la construcción de obras viales.

Capítulo 6. Recomendaciones

En contraste con el anterior capítulo se recomienda a los directivos de MPQ Construcciones S.A.S continuar evaluando la empresa para que tengan un proceso más estructurado de la información, avances, dificultades y demás variables que componen su cultura corporativa necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

Implementar la estrategia comunicacional y marketing a gran escala, es decir, utilizar el rubro existente en la empresa para el tema de imagen corporativa sin desviar el recurso para otras áreas.

La empresa debe crear una filosofía corporativa que permita al público interno y externo conocer a fondo la empresa a través de su identidad corporativa e imagen de modo que se desarrolle en la psique de las personas una recordación de marca e identifiquen con MPQ Construcciones S.A.S.

Igualmente, deben crear una herramienta de evaluación, donde se compruebe el cumplimiento de las metas y conocer la eficiencia de la constructora en los procesos no sólo operacionales sino administrativos y de comunicación.

Referencias

Aaker, D. (2007). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000. 2da Edición. Disponible en: https://www.casadellibro.com/libro-construir-marcas-poderosas-2-ed/9788480886734/809546

Aaker, D; Joachimsthaler, E (2007). Liderazgo de marca. Buenos Aires: Deusto S.A/Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=las+marcas+segun+Aaker,+David&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQk5asuK7bAhUGqlkKHUAFCckQ6AEIRjAF#v=onepage&q=las%20marcas%20segun%20Aaker%2C%20David&f=false

Capriotti, P (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 3ra Edición. Ed. Ariel S.A. España. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=RhfV4RZUJHcC&pg=PA27&dq=branding+corporativo+de+paul+capriotti&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjx4q-wq7bAhUCvFkKHViwDwsQ6AEINzAC#v=onepage&q=branding%20corporativo%20de%20paul%20capriotti&f=false

Coca, M (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba- Bolivia. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Corte Constitucional (2012). Sentencia C-251/12. Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas y la ley 1455 del 29 de junio de 2011 que lo aprueba. Bogotá, Colombia. Disponible en: http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/C-251-12.htm

CPC (2018). Protección de la propiedad intelectual. Constitución Política de Colombia de 1991. Disponible en: http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-61

Fernández, S. E; Delgado, B. M (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. Estudios Gerenciales. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701814

Gómez, C (2014) (citados Del Prado 2013; Hidalgo, 2013; Corona, 2013; Ureña, 2013). Branding: esencia del marketing moderno. LID Editorial. Universidad Anáhuac, Mèxico. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=CFDjBAAAQBAJ&pg=PT24&lpg=PT24&dq=del+prado+2013,+hidalgo+toledo+2013&source=bl&ots=Vhwc7V9Hde&sig=wx0YLAv6DtfzjDtX8IQpQx2Vbsw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC17z61rDbAhUlrVkKHWQpCMsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=del%20prado%202013%2C%20hidalgo%20toledo%202013&f=false

Gómez, C (2014) (citado Boorstein. J, 1974**).** Branding: esencia del marketing moderno. LID Editorial. Universidad Anáhuac, México. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=CFDjBAAAQBAJ&pg=PT24&lpg=PT24&dq=del

+prado+2013,+hidalgo+toledo+2013&source=bl&ots=Vhwc7V9Hde&sig=wx0YLAv6Dtf zjDtX8IQpQx2Vbsw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC17z61rDbAhUlrVkKHWQpCMsQ6AEIKDAA#v=onepage &q=del%20prado%202013%2C%20hidalgo%20toledo%202013&f=false

Gupta, S; Grant, S & Melewar, T. C (2008). The expanding role of intangible assets of the brand. Management Decisión. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235276257_The_expanding_role_of_intangible_ assets_of_the_brand

Joan Costa (2007). Señalética corporativa. Costa Punto Com Editor.

Keller, K (1998). (citado por Vera. J, 2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P (2013). Fundamentos del marketing. Pearson Educación. México. Disponible en: http://www.southamericanuniversity.org/_fundamentos_de_marketing.pdf

Llamas, E (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. CEDC No 45. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020

Martínez, M.E (2011). El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf

Mejía, M. F; Zarta, L.M (2010). "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias". Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessi

Olins, W (2012). Brand: Las Marcas según Wally Olins. Disponible en: findfiles.com/? lp=2&cid=ykrx_r8k3_lryu_1rqarof48p&pub_account_id=nIDklwjxviU0M41h5ksetVcMdK142IG mDqTqeNdvcXrmClleHHna2ArGNyPAGG6wHyONF_DTJc___&h=6ca2a45abf5b49078246d9ca c755432a&t=NDQ1NTkxMzY___&pass[filename]=Brand%3A+Las+Marcas+Segun+Wally+Olin s.pdf&us=1

Pol, A (2015). Brand 2020. El futuro de las marcas. CEDC No 53. Universidad de Zamora. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n53/n53a10.pdf

Scheinsohn, D (2010). Comunicación estratégica. CCEDC No.33.Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853- 35232010000300002

Stanton, W; Etzel, M & Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing, 14 Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Disponible en:

https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf

Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Diagnóstico corporativo de la empresa MPQ Construcciones S.A.S	X	X						
Preproducción de la imagen corporativa de la empresa MPQ Construcciones S.A.S en Valledupar			X	X				
Creación de la identidad visual o imagen corporativa de MPQ Construcciones S.A.S					X	X	X	
Presentación de piezas comunicativas de la marca MPQ Construcciones S.A.S								X

Fuente. Investigadoras del proyecto.

Apéndice B. Formato del diario de observación

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la empresa	MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S.
Nombre de la dependencia u oficina	Área administrativa
Profesional encargado	Elisabeth López
Tipo de actividad a realizar	Recopilar información de la empresa.
Objetivo de la actividad	Conocer el estado en el que se encuentra la empresa.
Responsable	Angélica Zuleta y Marianela Lesmes
Tipo de metodología	Cualitativa

DIARIO DE OBSERVACIÓN N° ()			
FECHA DE EVALUACIÓN DEL REPORTE			
NOMBRE DEL RESPONSABLE			
TEMA DE INVESTIGACIÓN			
TEMA DE LA BITÁCORA			
HORA	DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	DATOS RECABADOS	CONCLUSIONES

Apéndice C. Manual de identidad e imagen corporativa

Una mirada al ayer

Somos una Sociedad por Acciones Simplificadas matriculada en la ciudad de Medellín-Antioquía el 23 de julio de 2015 con Nit 900871261-7.

Esta empresa nació como una idea de negocio familiar entre mi hermano Mauricio Piedrahita Quintero y quien les habla.

"Para aquel entonces compramos una volqueta y nos dedicamos al transporte de material de carga, luego me gradué de Ingeniero Civil y la empresa tuvo otro rumbo"

En la actualidad nuestra actividad principal es la construcción de obras de ingenieria civil, especialmente infraestructura vial.



MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA



ÍNDICE

CAPÍTULO I. Identidad Corporativa
1.1 - Quiénes somos
Misión
Visión
1.2 - Valores y principios corporativos
1.3 - Objetivos empresariales
CAPÍTULO II. La marca
2.1 - Construcción del logotipo
Imagotipo
Tipografia
Gama cromática
Pauta modular y grilla constructiva
Campo mínimo de actuación
Reducción mínima
Versiones
Usos incorrectos
CAPÍTULO III. Papeleria institucional
3.1 - Tarjeta personal
3.2 - Hoja con membrete
3.3 - Carnet personal
3.4- Escarapela visitante
3.5 - Carpeta institucional
CAPÍTULO IV. Artículos de protección al trabajador
4.1 - Casco personalizado
4.2 - Chaleco personalizado
CAPÍTULO V. Implementos de oficina
5 .1 - Libreta y lapicero personalizados
5 .2 - Agenda personalizada
5.3 - Mug personalizadoCAPÍTULO III. Papeleria institucional

INTRODUCCIÓN

La Identidad Corporativa debe ayudar a fortalecer y transmitir eficazmente una imagen intencional y para esto es indispensable que se conjugue la razón social con los signos identificadores de la marca para generar la cultura corporativa que permite a la empresa seguir avanzando en su sector de operatividad, plasmado en un Manual de Identidad e Imagen Corporativa. Éste es un documento normativo que ayuda a obtener un criterio general de la misión, visión, valores, principios de la empresa y el uso de la marca,sus colores y tipografías correspondientes,sus aplicaciones en soportes gráficos, entre otros.

En MPQ Construcciones S.A.S se tiene presente que cada vez que se pretenda proyectar con coherencia la imagen de la constructora, se deben seguir con minuciosidad las indicaciones que se encuentran en este manual. En concordancia,también es un instrumento de trabajo y consulta, fundamental para las personas que intervengan en la empresa .

De acuerdo a lo anterior, todos los colaboradores de la empresa obedecerán a la práctica de este material editorial constantemente, en cada uno de sus labores y donde quiera que estén, para generar respaldo y credibilidad en la conciencia del colectivo.

En MPQ Construcciones S.A.S estamos convencidos de que ustedes se apropiarán de este manual y se desenvolverán a travéz del mismo, ya que su aplicación ayudará a mejorar constantemente el quehacer diario de la empresa. El Manual de Identidad e Imagen tiene como fin:

- Ser una herramienta eficaz para controlar todos los aspectos que garantizan la coherencia en la razón empresarial de la constructora.
- Servir como guía, de obligado cumplimiento, para el uso y gestión de la marca.
- Ayudar a normatizar y fortalecer la imagen institucional de la empresa.

CAPÍTULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 - Quiénes somos
Misión
Visión
1.2 - Valores y principios corporativos
1.3 - Objetivos empresariales



QUIÉNES SOMOS

MPQ CONSTRUCIONES S.A.S es una persona jurídica de derecho privado, registrada como Sociedad por Acción Simplificada, con actividad especializada en la ejecución de obras civiles en las áreas de construcción, ampliación, mejoramiento, conservación y pavimentación de vías. Creada por asocio familiar entre los hermanos Piedrahita Quintero y de patromonio variable.

El domicilio principal de MPQ CONSTRUCIONES S.A.S es el municipio de Valledupar en el Departamento del Cesar, República de Colombia, su ámbito de operaciones comprende todo el territorio de la Costa Caribe, con miras a la expansión nacional debido a que esta empresa podrá ejercer labores en el sector de la construcción e infraestructura estableciendo sucursales en cualquier parte del país.

Misión

Desarrollar proyectos de ingeniería en infraestructura y brindar un portafolio de inversiones rentables que aseguren la solidez de la empresa, de tal manera que permita cumplir con las expectativas de todos los clientes, proteger el medio ambiente, generar bienestar para el grupo humano de la empresa, fomentando la calidad de vida de la sociedad a través de la generación de empleo en las regiones en donde ejecutamos los contratos, realizando obras de calidad, mejorando las condiciones de todos los colaboradores. Esto se logra con talento humano competente, la optimización de los procesos y el buen uso de tecnología adecuada.

Visión

Para el año 2030 MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S como empresa del sector de obras civiles será modelo en soluciones de ingeniería civil en infraestructura vial comprometida con la responsabilidad social empresarial y ambiental, con altos estándares de calidad y transparencia, contribuyendo al progreso de Colombia .

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Valores Corporativos

Honestidad
Es la manera como la empresa se expresa con sinceridad y coherencia, respetando los valores de justicia y transparencia , permitiendo generar credibilidad en los clientes.

Integridad
Consiste en el actuar del capital humano de la empresa apegado a la rectitud y la verdad consigo mismo y con los demás.

Confianza
Es la seguridad y convicción con que actua y se proyecta la constructora, generando credibilidad y empatia con los clientes y comunidad en general.

Responsabilidad social empresarial
Corresponde al modelo de actuación de la constructora que promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el quehacer interno y externo, a través de un marco corporativo y un saber hacer ético.

Protección del medio ambiente
Es la adopción de una cultura corporativa que promueve el desarrollo de actividades para mantener la calidad del medio natural donde se realizan las obras de construcción, restaurando el habitad y preservándolo del deterioro a causa de los procesos de la ingenieria.

Innovación
Es la proyección de cambio y creación de nuevas ideas agragada a la competitividad empresarial.

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Principios Corporativos

Profesionalismo y compromiso

Para la empresa es importante que su recurso humano sea altamente calificado y posee el valor de compromiso para con las labores, pues de ello depende el crecimiento continuo y la excelencia en los obras, es así como se cualifica a los trabajadores y se les brinda acompañamiento en el proceso.

Control de los proyectos y obras

La empresa brinda un riguroso seguimiento a los procesos y procedimientos de ejecución de los proyectos viales, reconociendo la transparencia en el control y el cumplimiento de los examenes de rendimiento y calidad del producto construido.

Cumplimiento estricto de los plazos de ejecución de obras

Para la constructora no basta con exigir producir con la máxima calidad los trabajos de infraestructural vial sino hacerlo en el tiempo establecido de manera que la duración de la obra nunca suponga un coste adicional para el promotor.

Cumplimiento riguroso de la normativa vigente

La constructora trabaja atendiendo las disposiciones legales en todos los ámbitos funcionales y geográficos de la Ingenieria Civil.

Interés por la comunidad

La empresa opera para el desarrollo sostenible de las comunidades generando conectividad vial entre las poblaciones.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

1. Ser la empresa con más obras ejecutadas en el país.
2. Satisfacer a todas las entidades o clientes con los que se logre concretar licitaciones o convenios de proyectos viales
3. Tener buenas relaciones con las empresas competitivas.
4. Mantener una comunicación dinámica para el mejoramiento del clima organizacional.
5. Crear lealtad entre nuestros clientes y la empresa.
6. Desarrollar una línea ética o canal diseñado para que empleados, proveedores y otros grupos de interés informen de manera anónima cualquier evento irregular y violaciones reales o potenciales que vayan en contra de los principios de la organización o sus grupos relacionados.



CAPÍTULO II

LA MARCA

2.1 - Construcción del logotipo
Imagotipo
Tipografía
Gama cromática
Pauta modular y grilla constructiva
Campo mínimo de actuación
Reducción mínima
Versiones
Usos incorrectos

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Imagotipo



Para la construcción del imagotipo se utilizó un trazo grueso que da forma a las iniciales MPQ haciendo referencia a la "dureza" del rubro de la empresa, siendo parte del sector de la construcción o infraestructura del país, a la misma se le realizó el detalle de dobles estilo papiroflexia que representa la sutiliza en los acabados de las obras que ejecuta la constructora. Estas letras impactas por su forma y por ser las únicas que poseen un contraste de colores llamativos ayudando a la marca a ser recordada.

A su vez, el gráfico que da forma a una carretera hace referencia al avance, crecimiento y trayectoria de MPQ Construcciones S.A.S en el área vial, apoyada en una tonalidad neutral que proyecta organización y firmeza. Su eslogan 'conectando territorios' se creó pensando en todas aquellas comunidades alejadas que durante años sufrieron para movilizarse debido al pésimo estado de sus carreteras y que ahora gozan de mejoramiento vial.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Tipografía

El alfabeto utilizado para la construcción del imagotipo, del manual y de las diferentes piezas comunicativas es DIN Alternate Bold e Impact.

DIN Alternate Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Impact

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Gama cromática

La elección cromática se basó en los identificadores anteriores de la empresa con ajustes en la composición del color para darle mayor legibilidad. El amarillo es el color de la alegría por lo que se utiliza mucho en el sector de la construcción para generar mayor atención, en esa escala se pasó a naranja y rojo, purpura, junto con el negro y el blanco satisface aspectos como vocatividad, pregnancia y visibilidad. Además se incluyó el gris que genera neutralidad en el gráfico que acompaña el texto del imagotipo.

CMYK	RGB	PANTONE
C: 15 % M: 0 % Y: 93 % K: 0 %	R: 253 G: 255 B: 26	Pantone P 166-7 U
C: 13 % M: 39% Y: 98% K: 0%	R: 219 G: 170 B: 15	Pantone P 10-16 U
C: 7 % M: 60% Y: 92% K: 0%	R: 214 G: 135 B: 41	Pantone P 27-15 U
C: 0% M: 72% Y: 88% K: 0%	R: 229 G: 116 B: 40	Pantone P 40-7 U
C: 16% M: 90% Y: 91% K: 0%	R: 188 G: 68 B: 40	Pantone P 48-15 U
C: 38% M: 100% Y: 91% K: 13%	R: 132 G: 7 B: 48	Pantone P 58-16 U

CMYK	RGB	PANTONE
C: 100% M: 100% Y: 100% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	Pantone Process Black U
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 254	No posee Pantone
C: 0% M:4% Y: 5% K: 3%	R: 255 G: 260 B: 258	Pantone P 172- 6 U

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Pauta modular y Grilla Constructiva

La Grilla Constructiva se establece a partir de una medida única (x) y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen (cuadros que componen la pauta). En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que lel imagotipo no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Campo mínimo de actuación

El campo mínimo de actuación se refiere al margen mínimo que debe respetarse al colocar elementos gráficos alrededor del imagotipo, el espacio entre este y los límites de trabajo y corte. Esta medida evita que otros elementos generen un ruido visual que perjudique la visibilidad y legibilidad de la marca. El campo mínimo de actuación en este caso es de tres módulos.



16

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Reduccción mínima

La reducción mínima es el tamaño más pequeño que puede tener el imagotipo, con el cual sigue conservando su legibilidad y su capacidad comunicativa. Se define un tamaño de 32 mm. como mínimo para su reproducción.





CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Versiones cromáticas

La marca se utilizará en su versión positiva siempre que sea posible. Sólo en casos cuando el fondo sea más oscuro se utilizará la versión negativa, es decir esta última con fondo color negro y el tamaño de fondo será el tamaño del área de protección.



Original



Fondo oscuro

Interpretaciones en blanco y negro

Cuando por razones de impresión o de cualquier otra índole el logotipo deba aparecer en blanco y negro se usará el color negro sobre fondos claros o bien, el blanco cuando los fondos sean oscuros.



Positivo



Negativo

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Usos incorrectos

El uso incorrecto del imagotipo daña el impacto de nuestra comunicación, ya que de esta forma mandamos un mensaje incoherente. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida. Aquí se muestran algunos ejemplos prohibidos de hacer al utilizar la imagen corporativa de esta empresa.

X No desenfocar



X No delinear



X No cambiar el color de las letras principales



X No modificar o quitar elementos



X No reproducir el imagotipo en otra tipografía



X No cambiar el color





CAPÍTULO III

Papeleria institucional

3.1 - Tarjeta personal
3.2 - Hoja con membrete
3.3 - Carnet personal
3.4- Escarapela visitante
3.5 - Carpeta institucional

PAPELERIA INSTITUCIONAL

Tarjeta personal

Formato: 85 mm. x 50 mm.
Papel ilustración 350 gr.
Laminado mate.

Frente



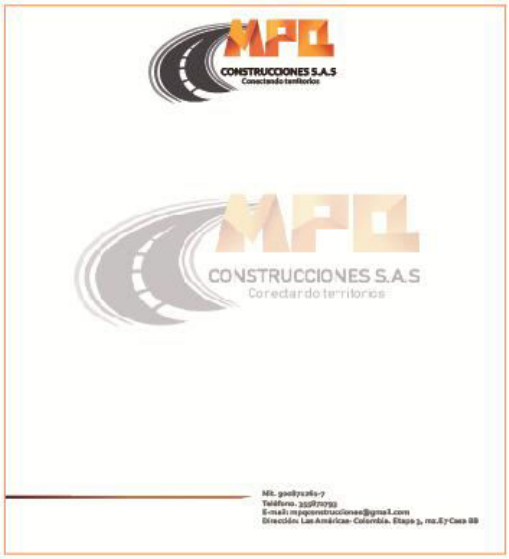
Dorso



PAPELERIA INSTITUCIONAL

Hoja con membrete

Formato: carta
Papel offset 90 gr.
Impresión offset..



PAPELERIA INSTITUCIONAL

Carnet personal

Formato: 54 mm x 86 mm.
Papel ilustración 350 gr.
Laminado mate.



Escarapela visitante

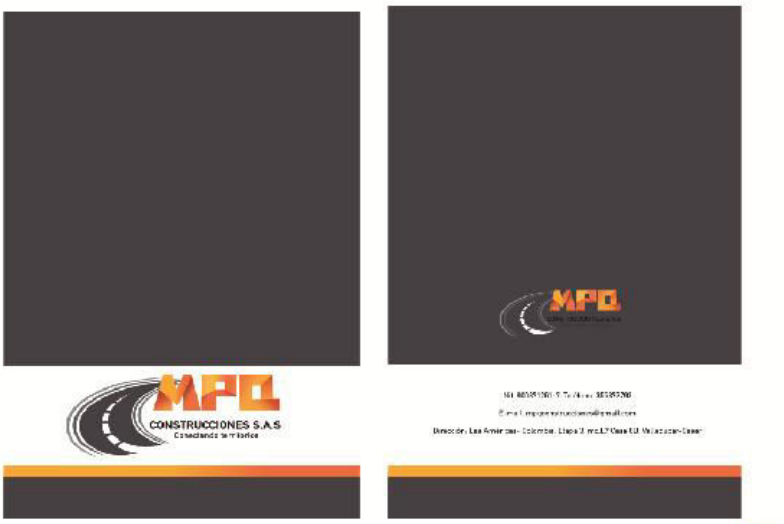
Formato: 54 mm x 86 mm.
Papel ilustración 350 gr.
Laminado mate.



PAPELERIA INSTITUCIONAL

Carpeta

Formato: 306 mm. x 221 mm.
Papel 350 gr.
Laminado mate.
Impresión offset





CAPÍTULO IV

Artículos de protección al trabajador

4.1 - Casco personalizado
4.2 - Chaleco personalizado

MPQ CONSTRUCCIONES S.A.S
Conectando territorios

ARTÍCULOS DE PROTECCIÓN AL TRABAJADOR

Casco personalizado



ARTÍCULOS DE PROTECCIÓN AL TRABAJADOR

Chaleco personalizado



28

CAPÍTULO V

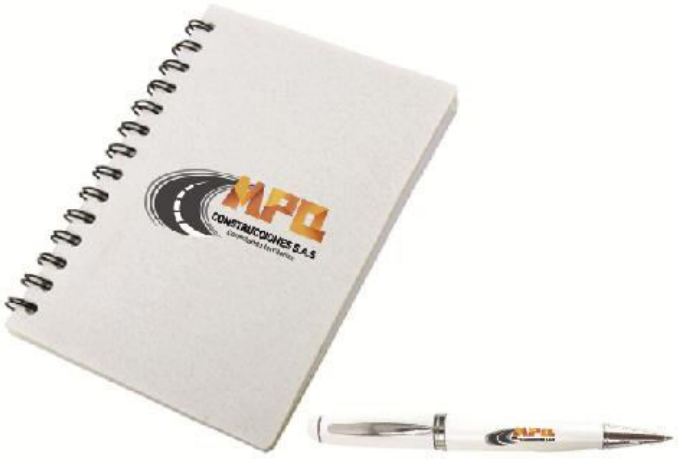
Implementos de oficina

5 .1 - Libreta y lapicero personalizados
5 .2 - Agenda personalizada
5.3 - Mug personalizado



IMPLEMENTOS DE OFICINA

Libreta y lapicero personalizada



30

IMPLEMENTOS DE OFICINA

Agenda personalizada



IMPLEMENTOS DE OFICINA

Mug personalizado




MPC
CONSTRUCCIONES S.A.S
Conectando territorios