UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

"PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PSI EN COSTA RICA PARA EL AÑO 2017"

ELABORADO POR

DORA SALAZAR VALVERDE

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2017

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, **30 de Marzo del 2017**
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **"PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PSI EN COSTA RICA PARA EL AÑO 2017",** elaborado por el (los) estudiante (s): DORA SALAZAR VALVERDE, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

_____

Licda. Susana Rivera Alvarez, MBA

UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, **30 de Marzo del 2017**
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **"PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PSI EN COSTA RICA PARA EL AÑO 2017",** elaborado por el (los) estudiante (s): DORA SALAZAR VALVERDE, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

MBA Rebeca Estrada Ramírez

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José 30 de marzo de 2017
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "**"PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PSI EN COSTA RICA PARA EL AÑO 2017",** elaborado por el (los) estudiante (s): **DORA SALAZAR VALVERDE**, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes, cordialmente,

M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología E.
Carné Colypro 003671

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **DORA SALAZAR VALVERDE** con cédula de identidad número **1-1159-0927**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, **3 de abril del dos mil diecisiete**

Dora Salazar

Dora Salazar Valverde

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), **DORA SALAZAR VALVERDE** con cédula de identidad número **1-1159-0927**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio Web; así como en el CRAI.

Heredia, **3 de abril del dos mil diecisiete**

Dora Salazar

Dora Salazar Valverde

Resumen Ejecutivo

Una marca posicionada garantiza las ventas y el reconocimiento, así como asociar un producto o servicio a una necesidad.

El problema del presente estudio se identifica en el interés de crecimiento de la empresa, con el fin de conocer si la marca es suficientemente reconocida para ser referenciada a otros clientes por los actuales.

La marca es el signo que distingue un producto o servicio. Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlo de los competidores.

La marca de PSI no ha sido investigada antes como tal. Fue diseñada en el año 2004 y su objetivo fue utilizar un tipo de letra suave, con color azul para darle formalidad, y un punto celeste que llamara la atención.

La empresa se establece en el sector servicios, el cual es un importante generador de empleo y representa una gran parte del PIB total, tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo. En Costa Rica, el sector servicios es el más importante de la economía costarricense. Según el INEC, 42% de las PYMES se dedican a servicios.

Los atributos competitivos de un servicio, son el resultado de la combinación de los factores de la producción: los materiales, la mano de obra, la tecnología y el capital.

De acuerdo con la OMS, la Salud Ocupacional es una actividad multidisciplinaria dirigida a promover y proteger la salud de los trabajadores mediante la prevención y el control de enfermedades y accidentes y la eliminación de los factores y condiciones que ponen en peligro la salud y la seguridad en el trabajo.

Esta ha sido la rama de trabajo de mayor enfoque de la empresa, dentro de sus servicios.

En general, el servicio que más se tiene contratado es el outsourcing de Oficinas de Salud Ocupacional por cantidad y es el servicio que, por ser contratos mensuales, le da sostenibilidad a la empresa.

Según los instrumentos utilizados y sus resultados, se obtienen resultados importantes sobre percepción de clientes y expertos.

Como generalidad, el logotipo actual es agradable, y se ha mantenido a lo largo de catorce años. Esto le ha dado consistencia y le ha permitido posicionarse al menos dentro de los clientes actuales.

Se rescata la necesidad que plantean los clientes existentes, quienes ya conocen las actividades de la empresa, así como la del experto, quien no las conoce, pues no ha tenido experiencia de contratación de servicios, de contar con un isotipo o imagen que pueda complementar el logo actual, de manera que al verlo se relacione la empresa con los servicios que brinda actualmente.

La propuesta mejora la marca incluyendo un isotipo de acuerdo con los resultados de la investigación exploratorio y al estudio cualitativo utilizado, manteniendo los atributos que se vieron reforzados a partir de los instrumentos utilizados.

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo 7
CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO 12
Estado actual de la investigación 12
Planteamiento del problema. 13
Justificación. 13
Objetivo general y específicos. 14
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: 15
2.1 Marca 15
2.2 Branding 16
2.3 Identidad de marca 17
2.4 Conciencia de marca 19
2.4.1 Promoción 20
2.5 Posicionamiento de marca 21
2.6 Sector servicios 22
2.7 Salud Ocupacional 27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA: 28
3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado 28
3.2 Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio. ... 29
3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información. 30
3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos. 31
3.4.1 Encuesta a clientes 31
3.4.2 Entrevista abierta a experto 32
3.4.3 Consulta de fuentes primarias 33
CAPÍTULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 35
4.1. Análisis 35
4.2. Interpretación de los resultados: 39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 40
5.1. Conclusiones: 40
5. 2. Recomendaciones 41
VI. CAPÍTULO VI: PROPUESTA 42

Análisis FODA 45
Estrategia de posicionamiento 47
PAGINAS FINALES 51
Bibliografía: Citada y consultada 51
Bibliografía citada: 51
Bibliografía consultada: 53
Anexos: 54
Anexo 1: Formato de encuesta utiizada 54
Anexo 2: Entrevista abierta Sr. Manuel Sánchez Sinitsin 56

Índice de Gráficos

No.	Título	Página
1	¿Le gusta el logo?	36
2	¿Le gusta el tipo de letra?	37
3	¿Le gusta el color?	37
4	Asociación del logo con las actividades	38
5	Originalidad del logo	38
6	Necesidad del isotipo	39
7	Imagen que relaciona con marca	39
8	Servicios ofrecidos	44

Índice de Tablas

No.	Título	Página
1	Detalle de fuentes de información	31
2	Operacionalización de variables	35
3	FODA	46
4	Objetivos, estrategias y tácticas	47

Índice de Figuras/Imágenes

No.	Título	Página
1	Distribución de parque empresarial PYMES	24
2	Políticas MEIC	27
3	Competitividad	28
4	Logo existente	48
5	Propuesta de logo	48
6	Firmas	49
7	Diapositiva	49
8	Certificado curso	50
9	Hoja membretada	50

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Una marca posicionada garantiza las ventas y el reconocimiento, así como asociar un producto o servicio a una necesidad.

Existen muchas teorías de branding relacionadas con la importancia de este posicionamiento y la relación del consumo con el cliente.

El *branding* es la disciplina que rige el mercado en la actualidad. Esta nueva manera de interpretar el mercado define a los nuevos usuarios, define el entorno de una marca y canaliza la lealtad del cliente.

Los logos no son la primera necesidad para el *branding*, el objetivo real es la creación de verdaderas identidades, es decir, marcas que generan identidad con un enfoque claro y conceptualizado. Sin embargo, el logo es la forma en la que un usuario recuerda de manera gráfica a un producto o servicio, lo reconoce y lo identifica. De ahí la importancia de su estudio, con el fin de conocer si los actuales clientes de la empresa en cuestión se sienten identificados y a gusto con la imagen que se proyecta a través de la marca.

La marca es el signo que distingue un producto o servicio. Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlo de los competidores.

La marca de PSI no ha sido investigada antes como tal. Fue diseñada en el año 2004 y su objetivo fue utilizar un tipo de letra suave, con color azul para darle formalidad, y un punto celeste que llamara la atención.

Planteamiento del problema.

El problema en estudio es que se desconoce si el cliente se identifica con la marca y si la misma está posicionada a nivel nacional. El presente estudio comprende los clientes fijos actuales.

El problema se identifica en el interés de crecimiento de la empresa, con el fin de conocer si la marca es suficientemente reconocida para ser referenciada a otros clientes por los actuales.

La afectación es directamente al crecimiento de la empresa. El estudio afecta la mejora del posicionamiento de la marca a través de las diferentes formas de comunicación existentes o potenciales que podrían crearse para aumentar la difusión, comunicación y posicionamiento.

El resultado del estudio podrá indicar cuál es la mejor forma de posicionar la marca de la empresa en el mercado nacional, con el fin de expandir y ampliar mercado, identificando los canales y medios más aptos para llegar al mercado que se quiere alcanzar.

En el mediano plazo, si no se realiza el proyecto, la empresa podría estancarse y dejar de ser competitiva. También es posible que se pierda el sentido de la empresa porque el logo no refleja su actividad.

Justificación.

PSI tiene 10 años de haberse formado, e inicialmente trabajaba únicamente en el diseño de documentos para el Ministerio de Salud.

Con el pasar del tiempo, los servicios se fueron ampliando por las necesidades del mercado, solicitudes de clientes, nuevos retos y adquisición de conocimientos.

El servicio ha sido muy personalizado para cada empresa, con valores agregados que se dan a los clientes sobre las condiciones contractuales.

Por esta razón el crecimiento no ha sido proyectado ni se ha planificado el mismo, considerando que se mantienen los mismos clientes iniciales o los que se han referenciado.

El objetivo de este trabajo es determinar si la marca está posicionada a nivel nacional a través de los clientes actuales.

La marca obedece primeramente a las siglas de la razón social, la cual fue establecida resumiendo la actividad a la que se iba a dedicar la empresa. Como se indicó, esta actividad ha evolucionado conforme a las necesidades de los clientes y es posible que actualmente no refleje esas siglas.

Sin embargo, es posible estudiar si la marca a través de los años se ha mantenido posicionada y si es identificable, y si además, se puede mejorar para que sea más fácil identificar la actividad principal de la empresa.

Objetivo general y específicos.

Objetivo general

Conocer si la marca PSI está posicionada en el mercado costarricense.

Objetivos específicos:

1. Conocer la percepción de los clientes actuales sobre la marca
2. Determinar si PSI es percibida como marca
3. Determinar las formas más eficaces de comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado nacional
4. Definir los las tácticas y estrategias para posicionar la marca

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

2.1 Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia (Ángel, 2017).

Treviño (2016) define marca como la conjunción de un nombre comercial aunado a un símbolo (logotipo) que identifica visual y verbalmente una empresa o producto.

La marca de un servicio o producto es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Estas sensaciones, percepciones y experiencias se pueden medir en los clientes que ya han sido usuarias del servicio, identificando las características de una marca y evaluando su penetración.

Según El Experto (2012), la marca es el nombre del producto. Además, especifica que:

- L marca denominativa es el nombre sin más especificaciones.
- La marca gráfica suele unir la denominativa personalizada con determinada tipografía y un elemento gráfico con diseño y colores específicos.

Según Muñiz (2014; Capítulo 4), para construir una marca que se posicione, hay que tener un buen producto o servicio, además, de capacidad creativa. Adicionalmente, se debe:

- Crear un nombre fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual a través del símbolo o presentación gráfica.

- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- Desarrollar una campaña publicitaria sencilla que facilite al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e Internet.

2.2 Branding

El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica, considerando nombre de la marca, su país de origen, su historia, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta (Ángel, 2017).

Parte del branding implica conocer cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca.

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca.

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca; sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la

marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

Según El Experto (2002), la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general).

2.3 Identidad de marca

González (2012) menciona que existen tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

1. Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.

   Esta claridad implica la forma en la que se presenta la marca al cliente o usuario potencial. Considera su forma, colores y demás características que son visibles al público.

2. Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.

   La personalidad es lo que se transmite a través de las características de la marca, el nivel que se quiere proyectar de la empresa, su autenticidad y su actividad. Es decir, lo que la marca quiere transmitir.

   La constancia se refiere al tiempo de permanencia de esa marca y su pertinencia, que no “pase de moda”, y que se identifique con el pasar del tiempo.

   El mantenimiento tiene que ver con la modernización, actualización o mejoras que se le dan a la presentación de esa marca a través del tiempo, de forma tal que se ajuste a las diferentes etapas y medios de comunicación. Acá tendría

que ver el manual de marca, cómo se coloca en los informes, signos externos y demás medios de comunicación.

En este mantenimiento se consideran los eventos que son importantes de comunicar, como aniversarios de la empresa, de manera que reflejan experiencia en el mercado, por ejemplo.

3. Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo, que responde a la pregunta: ¿Quién te conoce?

   Esta pregunta se relaciona con el posicionamiento e identificación que hacen los usuarios a través del tiempo, si reconocen la empresa a través de su logo o presentación.

Según El Experto (2002), La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca.

Según Ángel (2017), existen cinco elementos clave para crear una marca con actitud

1. La exclusividad:
   Para definir su esencia la marca debe tener muy claro aquello que la hace diferente de sus rivales en el mercado. ¿Qué es aquello que hace que la marca sea única?
   En este caso se relaciona con las características gráficas, la forma en que se presenta, los medios por los cuales se comunica y se da a conocer.

2. La experiencia
   La esencia debe capturar los sentimientos del cliente mientras vive la marca, la reconoce y recibe sus beneficios.
   De igual forma se relaciona con las características que logran llegar al cliente, de forma tal que le resulte agradable a la vista, que se quede en su memoria

para identificar de forma fácil, y que se aprovechen los mejores medios de comunicación y divulgación para garantizar este posicionamiento.

3. La coherencia

   Las marcas son como las personas: no importa lo que digan, sino lo que hagan.

   En este sentido se toma en cuenta que la marca sea acorde con la actividad de la empresa, y que su presentación gráfica así lo refleje.

   Igualmente se recurre a las características para enaltecer esta actividad, y garantizar su reconocimiento entre los usuarios.

4. La autenticidad

   Nunca hacer promesas vacías. Si la esencia de marca no es creíble, los consumidores terminarán rechazándola.

   En este sentido se trata de que la marca sea formal y se relacione con la actividad, que la imagen que se proyecte sea consistente con lo que se hace y sea fácil para los usuarios enlazar el servicio a una imagen.

5. La perdurabilidad

   Una vez creada la esencia de marca, está deberá permanecer inalterable, porque es ella la que determina su actitud.

   Lo importante es garantizar que se mantengan a lo largo del tiempo, que evolucione sin perder su esencia y que no quede obsoleta.

2.4 Conciencia de marca

La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma. La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca.

Según Vanegas (2016) la conciencia de marca se origina cuando el nombre de una empresa queda grabada en la mente del usuario y lo hace distinguirse entre la competencia, asociándola con el nombre, logo o frase.

Para Vanegas (2016), los elementos que se relacionan con la conciencia de marca son las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, y según Entrepreneur (2016), se definen:

- Producto: corresponde al sePrvicio ofrecido o contratado.
- Precio: valor de intercambio del servicio.
- Plaza: equivalente a la distribución.
- Promoción: medios para comunicar el producto.

2.4.1 Promoción

Según Muñiz (2014), la promoción corresponde a la forma de comunicar la marca, y debe estar ligado a un plan de comunicación que busque aumentar las ventas mediante el posicionamiento de la marca.

Con la promoción, se busca:

- Aumentar visitas a Web o red social.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Fidelizar clientes.
- Crear o reforzar campaña publicitaria.

Las técnicas habituales son:

- Eventos o concursos
- Focus Customer
- Promociones económicas como paquetes de servicio.
- Condiciones financieras

- Programas de lealtad

Según Rujas (2013), la técnica de promoción requiere fijar un objetivo de venta cuantitativo y cualitativo, determinar el cliente y diseñar una campaña de comunicación.

Los medios incluyen redes sociales, mailing, comunicación directa al cliente e información gráfica impresa o digital dentro de las instalaciones del cliente.

2.5 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca (Brand positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

Según Yepes (2017) la fidelidad a la marca se consigue progresivamente desde el posicionamiento de marca, el cual es consecuencia de la imagen y la conciencia de marca. Un indicador fundamental de la fidelidad a la marca es el nivel de satisfacción del consumidor.

Treviño (2016) manifiesta que existen las siguientes características para diseñar y posicionar una marca:

- Elocuencia: que la marca hable por sí sola, a través del nombre y su representación gráfica.
- Sencillez: la marca debe ser simple, sencilla, fácil de entender, leer y pronunciar. Su representación gráfica debe ser captada con agilidad.
- Originalidad: que se evidencie la creación de algo nuevo y que no resulte genérica.
- Legibilidad: esto recae en la facilidad para ser reproducida para su difusión.
- Positivismo: la marca debe ser agradable.
- Consistencia: establecimiento de lineamientos específicos de reproducción para mantener consistencia y presentación.
- Perdurabilidad: que sea permanente en el tiempo.
- Armonía: mantener estética, proporción y equilibrio en el diseño.

El posicionamiento de marca se da a través de estrategias y tácticas, dirigidas a clientes, a través de procesos de comunicación.

La estrategia es lo que se quiere conseguir, relacionado con lo que el cliente requiere. La táctica por otra parte es cómo se ejecuta esa estrategia.

Por su parte, el cliente se va a definir como la persona u organización que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición otra persona u organización.

2.6 Sector servicios

El sector servicios es un importante generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo, su crecimiento y especialización han sido evidentes en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano (Romero).

Según Romero, las primeras ideas acerca del papel de los servicios en la economía comenzaron a mediados de la década de los treinta del siglo pasado, es a partir de ese momento cuando los servicios comenzaron a considerarse como actividades dignas de ser estudiadas en una época donde la producción estaba dominada por un sistema de corte fordista. Una vez que la fase de desarrollo fordista-keynesiana se agotó a finales de los setenta, comienza una nueva fase de producción capitalista que trajo muchos cambios organizacionales en la forma de producir e introdujo elementos que ahora se han convertido en insumos esenciales, tales como el conocimiento, la información, las tecnologías, las innovaciones. Posteriormente se comienzan a externalizar ciertas actividades de servicios y/o a demandar servicios más especializados, con lo cual comenzó un proceso de subcontratación y emergieron empresas que prestaron sus servicios a otras empresas. A esta clase de servicios se les conoce con varios nombres tales como servicios a empresas, servicios al productor, servicios de consumo intermedio o servicios empresariales

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. Empezó a principios del siglo XIV. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

En Costa Rica, el sector servicios es el de más importante de la economía costarricense. Según las estimaciones del BCCR, aporta el 70% del PIB nacional y da trabajo al 65% de la población en 2011.

Además, según el INEC, 42% de las PYMES se dedican a servicios.

FIGURA 1

Distribución del parque empresarial de las PYMES según sector económico

Tamaño/ Sector	Servicios	Industria	Comercio	TI
PYMES	42%	11%	41%	6%

Fuente: DUIE del INEC

Dentro de las características de la empresa basada en microeconomía, se tienen:

- Es una empresa del sector servicios.
- No se dedica a importar ni a exportar, aunque brinda servicios en otros países, no está afectada por aranceles.
- Es empresa privada.
- Se basa en competencia perfecta.
- Transacciona sus servicios principalmente en dólares, de tal forma que el tipo de cambio se tiene a favor.

- Utiliza préstamos del sistema bancario nacional (privado) para el financiamiento de su principal herramienta, que es vehículos.
- En ocasiones utiliza medios de crédito para equipo tecnológico (computadoras, laptops, tablets, handhelds, etc.).
- Se ve afectada cuando se restringe la economía; sin embargo, al no pertenecer a ningún sector en particular, se puede equilibrar. Este es el caso de cuando la construcción ha caído, pero otros sector se encuentran con más ventajas entonces se busca ofrecer servicios por esta otra vía.
- Los factores de producción que requiere son menores, consistiendo en vehículos, herramientas tecnológicas e informáticas, recurso humano y servicios básicos (teléfono, Internet, electricidad).

Según PROCOMER, Costa Rica posee las capacidades para brindar al mundo servicios de alto valor agregado en sectores como: turismo, turismo médico, tecnologías de información y comunicación; telecomunicaciones, construcción, ingeniería, arquitectura y diseño; así como entretenimiento audiovisual.

El talento humano altamente capacitado y bilingüe; la ubicación geográfica- en medio del Continente Americano- que permite accesibilidad y facilidad para el desarrollo de actividades comerciales; así como la inversión en infraestructura son algunas de las ventajas que posee el país y que le permiten competir en los mercados más exigentes del mundo.

Según PROCOMER, en el área de ingeniería, Costa Rica ofrece un balance adecuado entre fortaleza país, talento humano y tecnología que ha permitido internacionalizar los servicios. El sector ha adquirido experiencia en el diseño de estructuras antisísmicas, urbanísticas, comerciales e industriales; así como en el desarrollo de proyectos turísticos y ambientales acordes con las últimas tendencias de la ingeniería y la arquitectura mundial, donde se considera la ingeniería en seguridad laboral e higiene ambiental como uno de los temas que se ha impactado a partir de desastres como Torres Gemelas.

Esto ha hecho que la seguridad humana sea un tema a implementar para protección de las personas en las diferentes áreas de actividad, y por eso PSI Consultores tiene campo de acción para vender el servicio del conocimiento en Costa Rica y Honduras.

El país también cuenta con empresas certificadas en normas de calidad como la ISO 9001 referente a Calidad, a OHSAS 18001 referente a Salud y Seguridad en el Trabajo, SA 8000 referente a Responsabilidad Social, ISO 22000 de Seguridad Alimentaria y también ISO 14000 de Gestión Ambiental. Esto potencia la venta de servicios de consultoría y auditoría en estas normas para PSI en las diferentes empresas interesadas en certificarse en estas normas.

En las mejoras a nivel de competitividad, en el sector servicios, se mencionan:

- **Estabilidad de la divisa**: Ha sucedido que cuando el dólar aumenta, las empresas clientes fijan el valor del contrato para no correr riesgos de que sus pagos se salgan del presupuesto.
- **Infraestructura vial**: Con esta mejora, la competitividad se aumenta considerando disminución en los costos de transporte; dinamización de la economía por la utilización de bienes y servicios locales y por el aumento de usuarios de las vías y reducción en los tiempos de desplazamiento.
- **Conectividad**: El negocio cotidiano de nuestra empresa viene marcado por la capacidad de conexión, tanto a nivel interno como a nivel externo. Esta conectividad va a permitir acceso a información que hace tomar decisiones de forma cada vez más rápida, y sobre todo, basadas más en los datos que proporcionan las aplicaciones y sistemas de gestión. Una empresa bien conectada, tanto a nivel interno como con colaboradores, proveedores y clientes, genera un valor que es clave a la hora de optimizar el negocio.
- **Facilidad de negociar a nivel internacional**: Se han tenido propuestas para incluir servicios en TLC. Para octubre del 2014, Central América Data publicó que Costa Rica quiere incluir servicios en TLC con Canadá, e indica que el TLC fue firmado hace 12 años, por ello el gobierno de Costa Rica considera que es necesario revisarlo y actualizarlo con la idea de emular los modelos de los recientes acuerdos con Europa y otros países.

- **Sistemas de apoyo**: En estos sistemas se considera mantener y mejorar los esfuerzos de plataformas ya desarrolladas para el crecimiento de las empresas y su sostenibilidad, como las desarrolladas por el MEIC para PYMES:

FIGURA 2

- **Política Pública de Fomento a las PYMES y al Emprendimiento**:

  Promueve el acceso de las PYME a diferentes canales de comercialización locales e internacionales. Establece como ejes de acción transversales la equidad de género, compromiso con el ambiente, la juventud y la interculturalidad.

- **Política Nacional de Emprendimiento**:

  Enfatiza la necesidad de ampliar los programas públicos hacia emprendedores o empresas todavía no consolidadas, para mejorar la competitividad actual del país y democratizar las oportunidades.

Fuente: MEIC

Los atributos competitivos de un servicio, son el resultado de la combinación de los factores de la producción: los materiales, la mano de obra, la tecnología y el capital. Esta combinación ocurre en los procesos, que son secuencias lógicas y ordenadas de actividades que conforman la manera en la que se brinda el servicio.

En general, la competitividad se ve marcada de la siguiente forma:

FIGURA 3

Fuente: http://www.dosconsultores.com/publicaciones-rentabilidad-negocio.php

2.7 Salud Ocupacional

La Salud Ocupacional de acuerdo con la OMS, es una actividad multidisciplinaria dirigida a promover y proteger la salud de los trabajadores mediante la prevención y el control de enfermedades y accidentes y la eliminación de los factores y condiciones que ponen en peligro la salud y la seguridad en el trabajo.

Esta ha sido la rama de trabajo de mayor enfoque de la empresa, dentro de sus servicios.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA:

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

El estudio a realizar es de tipo exploratorio. Según Sampieri (2003), un estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene dudas o no se ha abordado anteriormente.

Estos estudios implican el diseño de preguntas que se pueden hacer, que son únicas y atinentes al problema particular en estudio.

Además, este tipo de estudio permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto específico, identificar variables relevantes para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones.

Según Sampieri (2003), los estudios exploratorios son comunes en situaciones donde existe poca información, con es el caso del estudio de la marca de PSI.

De igual forma el autor indica que los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, pues generalmente determinan tendencias, identifican contextos y situaciones de estudio, así como relaciones potenciales entre variables.

Para realizar este estudio, se requiere receptividad por parte del investigador, de forma tal que pueda interpretar los datos.

Las investigaciones cualitativas se relacionan a este tipo de estudios, como es el caso presentado que se relaciona con las cualidades y características de la marca.

La investigación cualitativa permite extraer descripciones a partir de observaciones que se obtienen de instrumentos como encuestas, entrevistas, notas, imágenes, entre otros.

Esta investigación requiere utilizar la secuencia de estudio a partir de la definición de problema, diseño del trabajo, recogida de datos, análisis y su correspondiente informe para generar la propuesta.

Según Herrera (2008), dentro de las características de esta investigación se tiene:

- Es inductiva
- Debe ser objetiva de manera que el resultado se aparta del criterio del investigador
- Es un método humanista
- Se da énfasis en la validez de la investigación
- Su objetivo es captar información de forma flexible

Para el estudio en cuestión, además, de ser descriptivo como se detalló anteriormente, es cualitativo porque pretende obtener a partir de percepciones de clientes, el posicionamiento de una marca que se comunica mediante una imagen (logotipo).

3.2 Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio.

Se realizará una encuesta en la plataforma de Google Forms, de forma tal que se enviará de manera electrónica a los clientes. Esta plataforma tiene las siguientes ventajas:

- Se realiza la encuesta en la plataforma.
- Existe la posibilidad de colocar una introducción.
- Se envía por correo.
- Se obtiene una notificación cada vez que alguien responde.

- Se adjunta el logo como imagen para facilitar la identificación para dar respuesta a las preguntas.
- En el mismo formulario se realiza un análisis inicial de datos en gráficos según las respuestas que se reciban. Estos gráficos serán insumo básico para el análisis de información.

También se realizará una entrevista abierta de análisis del logotipo al especialista Manuel Sánchez Sinitsin, coach en temas de emprendedurismo.

3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información.

El estudio se realizará con los clientes fijos actuales y el personal de la empresa PSI. Estos clientes constituyen los principales usuarios y referenciadores de los servicios de la empresa, y por lo tanto, su opinión con respecto a la percepción del logo es la que se desea obtener a través del estudio exploratorio.

En el estudio se incluye la totalidad de la muestra de clientes fijos, con el siguiente detalle:

Cuadro 1: Detalle de fuentes de información

TIPO DE EMPRESA	ANTIGÜEDAD CON PSI (en años)	PERSONAS ENCUESTADAS
Personal de PSI	3	3
Diseño de construcción	6	1
Constructora	5	2
Industria química	8	3
Telecomunicaciones	4	1
Equipos de construcción	9	1
Alimentos	2	1
Industria	1	1
Tienda por departamentos	3	1

Las personas encuestadas en su totalidad corresponden a personas profesionales en diferentes ramas, entre los treinta y cincuenta años de edad.

Las fuentes primarias que se han considerado corresponde a libros, resultados de encuestas y entrevista al especialista.

3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

Se utilizarán tres diferentes técnicas para recolectar datos:

- Encuesta de preguntas cerradas a clientes fijos sobre la existencia, percepción y características del logo.
- Entrevista abierta a experto.
- Consulta de fuentes primarias.

3.4.1 Encuesta a clientes

La técnica de encuesta se utilizará como parte del procedimiento de investigación pues permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

Dentro de las características de esta técnica, se citan las que convienen al presente estudio:

- Permite hacer aplicación masiva simultánea, aprovechado la plataforma Web y el direccionamiento mediante correo electrónico de los contactos elegidos.
- Se puede obtener los datos de varios temas en un mismo instrumento.
- La información se obtiene de forma sistemática mediante el uso de cuestionarios.
- El instrumento de recolección de datos es estandarizado.

La encuesta se dividirá en secciones para obtener diferente información de la marca:

- Las tres primeras preguntas se refieren a personalidad de la marca y percepción, con preguntas de gusto por el logo, su tipo de letra y color.

- La cuarta pregunta se refiere a percepción sobre elocuencia y coherencia, relacionado el logo con la actividad de la empresa.
- La quinta pregunta se refiere a la originalidad del logo.
- Las dos últimas preguntas harán referencia a los componentes del logo.

3.4.2 Entrevista abierta a experto

Se realizará una entrevista abierta a experto, planteándola como un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas (investigador y entrevistado), para obtener información de forma directa. Esta conversación se realiza con una intención que lleva implícitos los objetivos de la investigación.

El tipo de entrevista a realizar ese asemeja a una entrevista periodística, que tiene la finalidad de proporcionar información concreta.

Se realizará de forma semi-estructurada, pues se cuenta determinada la información que se pretende obtener. Se harán preguntas abiertas con el fin de entrelazar temas, y la entrevista se irá construyendo a medida que se avanza con las respuestas que se dan.

Las respuestas son abiertas y sin categoría, de carácter flexible y abiertas a cambios.

Para la preparación de la entrevista, se tomará en cuenta:

- Objetivos del instrumento
- Identificar al entrevistado (perfil)
- Formulación de las preguntas con secuencia lógica
- Definir el lugar y hora para su realización

En el momento de realizarla, se documentará vía anotación escrita las respuestas, así como nuevas preguntas que surjan, de manera que quede registro de la entrevista.

El análisis posterior de la información obtenida se realizará comparando la percepción y opiniones del externo con los resultados estadísticos de la encuesta cualitativa, de manera que ambos insumos permitan orientar la propuesta del estudio.

3.4.3 Consulta de fuentes primarias

La consulta de fuentes primarias consisten en libros, artículos, presentaciones y blogs que definan los elementos y características de una marca.

Estas fuentes primarias serán el sustento teórico que se utilizarán para plantear la propuesta, en conjunto con el análisis de los instrumentos descriptivos (encuesta y entrevista).

3.4.4. Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables es importante porque permite identificar los aspectos que se toman en consideración y definir las variables con mayor precisión, explica a su vez la manera en que se observa y mide cada característica de estudio con un sentido práctico fundamental.

A continuación se detalla una tabla con la operacionalización de las variables objeto en el presente estudio.

Cuadro 2: Operacionalización de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	FUENTES
Conocer percepción de clientes actuales	Percepción	Características de marca	Personalidad de marca Coherencia y elocuencia Originalidad	Encuesta	1, 2,3,4, 5	Muestra
Determinar si PSI es percibida como marca	Percepción	Características de marca	Componentes del logo	Encuesta Entrevista	1, 7	Muestra Experto
Determinar formas e eficaces de comunicación y posicionamiento	Comunicación	Factor interno y externo	Alcance Relación con actividad	Encuesta	1, 4	Muestra Fuentes primarias
Definir tácticas y estrategias	Acciones de marketing	Marketing	Imagen	Encuesta Entrevista	7	Muestra Experto Fuentes primarias

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

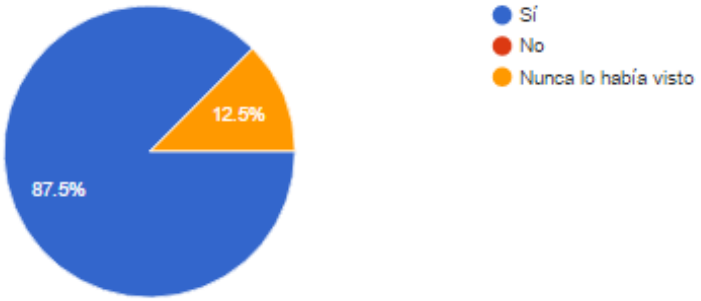
4.1. Análisis

Se recibieron once respuestas del total de encuestados.

A continuación se presentan los resultados de cada ítem.

Para la pregunta sobre la simpatía con el logo actual, un 12,5% respondió que nunca lo había visto. Sin embargo, la gran mayoría (87,5%) indica que sí es de su agrado.

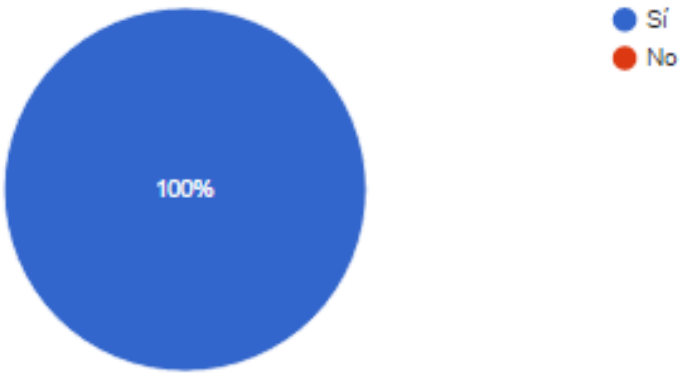
Gráfico 1: ¿Le gusta el logo de PSI?



Durante la entrevista al experto, también manifestó que le resultaba agradable.

La segunda pregunta hacía referencia al tipo de letra, dado que el logo actual solamente está constituido por las siglas de la empresa con una tipología particular, con forma redondeada. A esta pregunta, el 100% indicó simpatizar con el tipo de letra.

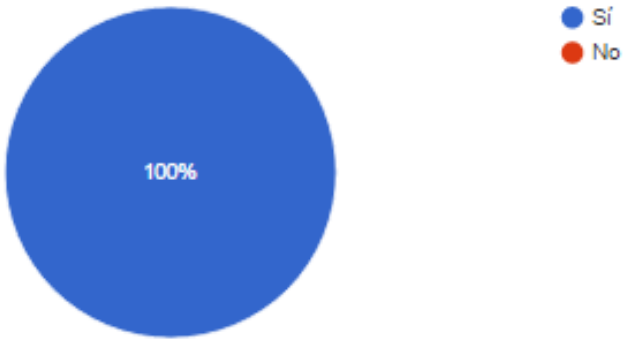
Gráfico 2: ¿Le gusta el tipo de letra del logo?



En la siguiente pregunta con respecto a la empatía con los colores del logo (azul y celeste), los encuestados indicaron que sí les gusta (100%).

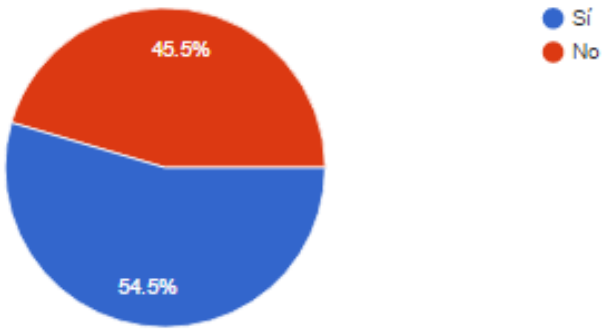
El experto, a esta pregunta, responde que el azul le resulta que refleja formalidad a la actividad de la empresa.

Gráfico 3: ¿Le gusta el color del logo?



La siguiente pregunta está relacionada con la percepción del cliente sobre el logo, si considera que este se asocia a las actividades y servicios. A esta pregunta, un 54,5% considera que sí se asocia, y un 45,5% considera que no.

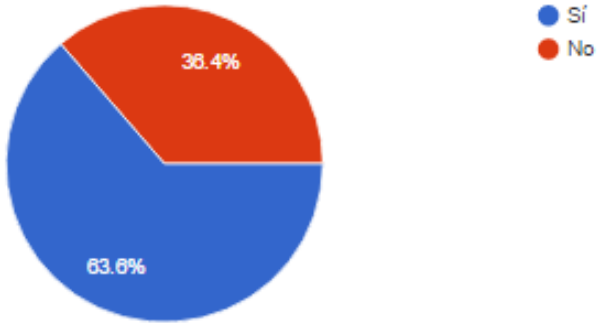
Gráfico 4: Asociación del logo actual con las actividades de PSI



Sobre esta pregunta, el experto responde que no le es posible asociar el logo actual a las actividades de la empresa.

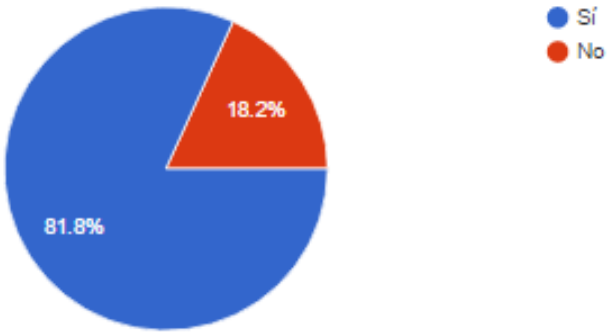
Seguidamente se presenta el resultado sobre la percepción de originalidad por parte de los encuestados. A esta pregunta, el 63,6% respondió que sí le resulta original, y un 38,4% le parece que no lo es.

Gráfico 5: Originalidad de la marca



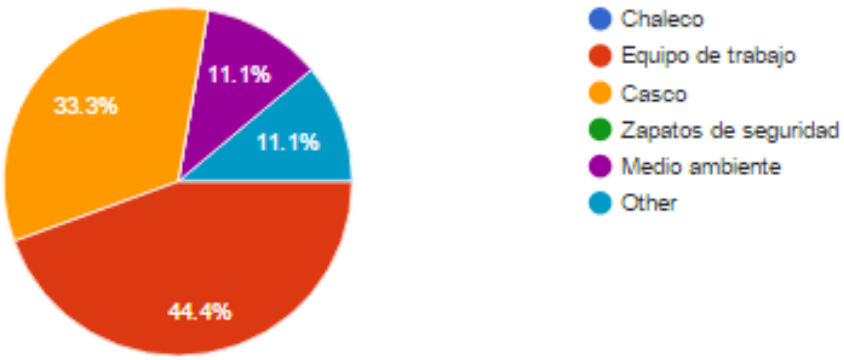
Los encuestados respondieron a que si les parece que al logo actual le hace falta una imagen que se asocie con los servicios. El 81,8% respondió que no les parece necesario, y un 18,26% indica que sí. El experto entrevistado también indica que falta algo que pueda relacionar las actividades de la empresa con el logo.

Gráfico 6: Necesidad de isotipo en logo



Finalmente, y consistente con la pregunta anterior, se preguntó cuál imagen podría ser la que se asocia a las actividades de la empresa.

Gráfico 7: Imagen que podría relacionarse con la marca



A esta pregunta, el experto recomendó casco.

4.2. Interpretación de los resultados:

Según los instrumentos utilizados y sus resultados, se obtienen resultados importantes sobre percepción de clientes y expertos.

Como generalidad, el logotipo actual es agradable, y se ha mantenido a lo largo de catorce años. Esto le ha dado consistencia y le ha permitido posicionarse al menos dentro de los clientes actuales.

Esto se demostró al validar que solamente un encuestado de la muestra indicó no haberlo visto anteriormente.

Además, presenta simpatía y es agradable a la vista, en cuanto a su tipo de letra y el color. Respecto al color, con base en la interpretación del experto, se está transmitiendo formalidad que es la intención de una empresa que brinda servicios de consultoría a terceros, particularmente cuando se asocian a trámites con entes reguladores.

El hecho de que la mayoría de la muestra reconoce el logo, es rescatable en el sentido de que se ha divulgado de forma adecuada, a través de los medios existentes: stickers en computadoras a la vista del cliente, vehículos rotulados, uniformes de los consultores, facturas, informes y entregables tanto impresos como digitales.

Se rescata la necesidad que plantean los clientes existentes, quienes ya conocen las actividades de la empresa, así como la del experto, quien no las conoce pues no ha tenido experiencia de contratación de servicios, de contar con un isotipo o imagen que pueda complementar el logo actual, de manera que al verlo se relacione la empresa con los servicios que brinda actualmente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.5. Conclusiones:

1. La mayoría de los clientes actuales reconocen el logo existente, les agrada la tipografía de letra y sus colores.

2. PSI se percibe como una marca en los clientes actuales, que es reconocida a través del tiempo en los clientes fijos encuestados.

3. Las formas más eficaces de comunicación y posicionamiento han sido determinadas a través de los instrumentos existentes:
    a. Stickers en laptops, que constituyen la herramienta de trabajo del servicio a la vista del cliente.
    b. Stickers en vehículos.
    c. Uniformes de los consultores, con el logo visible en camisas, cascos y chalecos.
    d. Entregables con formato y logo: informes, minutas de reunión, listas de asistencia, presentaciones para capacitaciones, entre otros.
    e. Facturación.

4. Las tácticas y estrategias para posicionar la marca consideran hacer los cambios sugeridos para colocar una imagen que pueda relacionar las actividades de la empresa con el logo. Asimismo, definir las formas en que será comunicado y ampliar formas de comunicación y posicionamiento como se establecerá en la propuesta.

5. 2. Recomendaciones

- Buscar asesoría en diseño de imagen para colocar un isotipo al logo existente, sin hacer variaciones drásticas al mismo. El responsable sería el propietario y fundador de la empresa, quien debe velar porque se mantenga la esencia original y que la imagen planteada sea acorde con las actividades desarrolladas por la empresa, con ayuda de una empresa que brinde servicios de diseño.

- Determinar los recursos económicos que se requieren para mejorar el posicionamiento de marca, utilizando el nuevo diseño, y que considere divulgación tanto en clientes actuales como en potenciales clientes. El responsable sería el propietario de la empresa.

- Definir nuevas formas de comunicación de la marca para obtener nuevos negocios, utilizando herramientas de divulgación que no se han explorado, como redes sociales y sitios relacionados. El responsable es el fundador de la empresa con ayuda de asesor.

VI. CAPÍTULO VI: PROPUESTA

El negocio actual de la empresa consiste en servicios de asesoría, consultoría y outsourcing en distintas áreas de gestión, siendo la principal el área de Salud y Seguridad Ocupacional.

Sin embargo, se tienen otras ramas de negocio, en las cuales se detallan los siguientes:

- Gestión Ambiental.
- Gestión de Calidad.
- Capacitaciones en temas afines.
- Diseño, implementación y auditorías de sistemas de gestión certificables.
- Trámites ante instituciones reguladoras: permisos sanitarios de funcionamiento, patentes comerciales, aprobaciones de centros de educación superior, entre otros.
- Planes de emergencia.
- Manejo de residuos.
- Documentación de residuos peligrosos.
- Outsourcing de oficinas de salud ocupacional.
- Supervisión de obras de construcción.
- Inocuidad alimentaria.
- Medición de riesgos higiénicos: ruido, iluminación y condiciones termohigrométricas.
- Programa de facilitadores del INS.

La siguiente sería la distribución de actividades según el dato anterior para el 2016:

Gráfico No.8

Fuente: PSI Consultores

En general, el servicio que más se tiene contratado es el outsourcing de Oficinas de Salud Ocupacional por cantidad y es el servicio que, por ser contratos mensuales, le da sostenibilidad a la empresa.

Sin embargo, por ingresos, resultan más rentables las consultorías, que se definen por plazos específicos y tienen un costo mayor porque se cobran por proyecto terminado o por horas:

La propuesta de posicionamiento de marca se basa en resaltar los atributos del servicio:

- El servicio provoca que el cliente se desentienda de temas que le han causado preocupación, como por ejemplo, no tener un profesional internamente que resuelva los problemas que quiere atender. Los problemas se relacionan con trámites con entes reguladores.

- El servicio es completo, quiere decir que incluye el trabajo de campo, desarrollo de informes, conversaciones con el personal de piso así como con gerencias. Se tiene evidencia del trabajo en sitio, capacitación al personal así como informes que respaldan este trabajo.
- Garantía: se incluye toda corrección y atención adicional que un ente regulador o una entidad certificadora pueda requerir.
- La experiencia y diversidad de conocimientos en el área de trabajo (mayormente salud ocupacional, así como requisitos legales asociados, tramitología, entre otros) permite que el cliente pueda apoyarse con confianza en la empresa.
- Imagen de la marca a través de presentación personal, equipos, vehículo, informes, entre otros. Esta imagen se relaciona con la formalidad que se ha querido plasmar con el logo.
- Análisis e interpretación de datos, los cuales se enfocan en el objetivo que el cliente quiera lograr, ya sea desde el punto de vista financiero, operativo, etc.
- Puntualidad, tanto de presentación a reuniones como de entrega de productos (informes, correos, etc.).
- Tiempo de respuesta de correos, llamadas, mensajes, solicitudes, consultas, entre otros.
- Accesibilidad para consultas adicionales al servicio, referencias, entre otros.
- Alternativas de solución para los casos que se presenten, y que son los problemas a resolver mediante el servicio, como oficios de entes reguladores, accidentes, trámites, entre otros.
- Buenas relaciones personales a través de un proceso con atención personalizada.
- Se facilitan los procesos a través de medios electrónicos para eficientizar recursos.

Se realizó el análisis FODA de la empresa, concluyendo los siguientes puntos:

Cuadro 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Experiencia • Tiempo en el mercado • Estabilidad de clientes • Versatilidad de atención de necesidades • Diversidad de conocimientos • Alianzas • Sostenibilidad por ingresos a través de contratos fijos • Capacitación de consultores • Referencias de clientes	• Clientes en otros países • Ampliación de mercado • Contratación de más consultores • Aumento de cartera de clientes • Referencias de clientes para nuevos proyectos y contratos • Crecimiento del sector construcción y requerimiento de personal con experiencia en esta área
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Soporte administrativo • Capacidad de respuesta por poco recurso humano • Los clientes rechazan cambios de consultor • No hay definida una estrategia para crecer	• La competencia está en aumento

Como objetivos y estrategia de mercado se propone:

Cuadro 4: Objetivos, estrategias y táctica

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Crear **imagen de marca** que incluya una imagen que relacione los servicios de la empresa	Desarrollo de imagen corporativa a través de empresa dedicada a marketing para uniformar logo	Establecer los lineamientos generales que posicionen la imagen de la empresa en el 100% de las herramientas de plaza utilizadas para el servicio
		Establecer la imagen corporativa diseñada en vehículos, equipo de protección individual, laptops, equipos de medición, uniforme
Establecer la imagen de PSI y marcar esa imagen en el 100% de clientes	Promocionar la imagen	Establecer la imagen corporativa diseñada en signos externos alusivos a la actividad de la empresa
		Elaborar signos externos para entregar a clientes
		Considerar clientes actuales y sus marcas para atraer clientes de actividades similares
		Reestablecer el sitio Web para referenciar potenciales clientes
		Desarrollar sitio Web con información atractiva para clientes potenciales
		Utilizar redes sociales

Estrategia de posicionamiento

Marca e imagen: Se está replanteando la marca y su imagen.

Figura 4: Logo existente

Nótese que el logo existente solamente incluye una tipografía por tipo de letra, con un punto en la i que hace alguna diferenciación de color. Es azul para representar formalidad.

Figura 5: Propuesta

La nueva propuesta tiene mejoras de diferente índole, a saber:

- Incluye un isotipo.

- Las letras son mayúsculas para darle mayor presencia y mayor formalidad.
- Se mantiene el color azul.
- Se utiliza el color de contraste de azul (blanco).
- Se utilizó como base la normativa existente en Costa Rica y otros países para el uso de colores, con su color de contraste indicado, y además, usando el significado que esta norma da al color azul, es que de información.
- Se mantienen dos versiones (azul con fondo blanco, y blanco con fondo azul) que puede utilizarse en formato digital o impreso. De esta forma, se puede promover más color en medio electrónico para resaltar, y menos en forma impresa para ser más discreto y ahorrar tinta en impresiones, lo cual es consistente con el tema ambiental.

Promoción: Se realizará promoción una vez definido el logo nuevo, y se ajustará el uniforme: camisa, chaleco, cascos, vehículos, Tablet y laptops.

Figura 6: Firmas

Figura 7: Diapositiva

Figura 8: Certificado de curso

Figura 9: Hoja membretada

Además, se considerará:

- Diseño de sitio Web

- Rediseño de tarjetas de presentación
- Utilización de redes sociales, particularmente Facebook. Se realizarán publicaciones de eventos con clientes como capacitaciones, simulacros, etc. Además, se aprovecharán momentos de riesgo (como huracán Otto o similares) para hacer recomendaciones de seguridad.
- Elaboración de signos externos, así como formato de entregables digitales e impresos (informes, stickers, facturas, minutas, presentaciones, entre otros).

PÁGINAS FINALES

Bibliografía: Citada y consultada

Bibliografía citada:

Jorge González. (2012). Las 7 dimensiones del branding. Febrero 2017, de El blog de THINK&SELL Sitio Web: http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/

Cristian Ángel. (2017). El branding como estrategia de negocio. Febrero 2017, de Young Marketing Sitio Web: http://www.youngmarketing.co/6-pasos-para-hacer-del-branding-su-estrategia-de-negocio/#ixzz4XYJsexkf

Daniel Yepes. (2017). Branding, de un logo a una actitud. Febrero 2017, de Young Markteging Sitio Web: http://www.youngmarketing.co/branding-de-un-logo-a-una-actitud/

Andrés Treviño. (2016). Las características que debe tener una buena marca. Febrero 2017, de Treviño Creativo Sitio Web: http://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca

Rafael Muñiz. (2014). Marketing en el siglo XXI. España: Centro de Estudios Financieros.

GestioPolis.com Experto. (2002) *¿Qué es una marca?* Recuperado de http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

Katherine Vanegas. (2016) ¿Cómo crear conciencia de marca? febrero, 2017, de Dinterweb Sitio Web: http://www.dinterweb.com/crear-conciencia-de-marca/

Entrepreneur. (2016). Define las 4 P de tu negocio. Febrero 2017, de Entrepreneur Sitio Web: https://www.entrepreneur.com/article/263568

Sonia Rujas. (2013). 21 claves en técnicas de promoción de ventas. Febrero 2013, de Sonia Rujas Marketing 2.0 Sitio Web: http://soniarujas.com/2013/06/21-claves-en-tecnicas-de-promocion-de-ventas/

Central América Data, Costa Rica quiere incluir servicios en TLC con Canadá http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_quiere_incluir_servicios_en_TLC_con_Canada

Costa Rica: Estructura Económica Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4553312

MEIC Estado de la situación de las PYMES en Costa Rica, 22 de abril 2013 http://www.pyme.go.cr/media/archivo/noticias/pcp-37-13.pdf

PROCOMER Sector servicios http://www.procomer.com/contenido/sector-servicios.html

Proyecto Universitario: Oferta y demanda http://proyectouniversitario.jimdo.com/econom%C3%ADa-conceptos-b%C3%A1sicos/mercado-oferta-y-demanda-precio-del-bien-renta-bien-sustitutivo-bien-complementario/

Romero Amado, Jorge El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf

Sector servicios http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

Bibliografía consultada:

Juan Herrera. (2008). Investigación Cualitativa. Word Press, 05, 29. marzo 2017, De https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf Base de datos.

J. Casas Anguita. (8 de mayo 2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. ELSEVIER, 31, 8.

Glosario:

Si lo requiere el trabajo. Conjunto de conceptos ó términos usados en el documento cuyos significados no sean de obvio conocimiento para el medio académico y/o términos nuevos poco conocidos.

Anexos:

Anexo 1: Formato de encuesta utiizada

Encuesta sobre marca

Esta encuesta tiene como objetivo conocer su percepción sobre la marca de PSI.

*Obligatorio

Dirección de email *

Tu dirección de correo electrónico

¿Le gusta el logo de PSI?

Sí

No

Nunca lo había visto

¿Llama su atención el tipo de letra?

Sí

No

¿Le gustan los colores?

Sí

No

¿El logo se asocia a nuestras actividades y servicios?

Sí

No

¿Le parece que el logo es original?

Sí

No

¿Cree que al logo le falta alguna imagen?

Sí

No

¿Cuál es la imagen que relacionaría con nuestra actividad?

Chaleco

Equipo de trabajo

Casco

Zapatos de seguridad

Medio ambiente

Otros:

Anexo 2: Entrevista abierta Sr. Manuel Sánchez Sinitsin

Objetivo: Conocer la opinión del experto en temas de emprendedurismo y estrategia de organizaciones pequeñas respecto al posicionamiento y características de la marca PSI

Perfil del experto: Manuel Sánchez Sinitsin, propietario y fundador de la empresa Jet 871, como coach para emprendedores. Entre sus servicios cuenta con coaching de negocios, charlas Jet, team building, consulting, cursos y Jet Learning.

Lugar de la entrevista: Universidad Latina, sede Torre Mercedes

Fecha: 7 de febrero 2017

Hora: 6 pm

Desarrollo de la entrevista:

Entrevistador: Hola. Mi nombre es Dora Salazar. En el 2004 inicié con una empresa de consultorías en Salud Ocupacional que se llama PSI Consultores. En su momento diseñamos el logo utilizando las siglas con color azul y un punto en la i de color celeste. Utilizamos el azul para darle formalidad y letras muy sencillas.

Entrevistado: ¿Y qué significa PSI?

Entrevistador: Significa PSI Profesionales en Seguridad Integral, que fue la razón social que le pusimos a la empresa y además, iba a ser la razón del negocio, cuando trabajaba con mi papá y ofrecíamos servicios integrales de seguridad ocupacional

(safety) y seguridad física (security). Con el pasar del tiempo, la totalidad del negocio se centró en Salud Ocupacional.

Entrevistado: Ok, y ¿qué piensa la gente de PSI?

Entrevistador: Como estamos en la rama de ingeniería, lo asocian a la medida de presión (Pound per Square Inch). Otros lo asocian a Para Su Información, y algunos lo han asociado al prefijo de ramas de psicología.

Entrevistado: ¿Cuál es el logo?

Entrevistador: (Lo muestra) ¿Le gusta? ¿Le resulta atractivo? ¿Llama su atención?

Entrevistado: Es bastante sencillo, pero le falta algo que identifique a la empresa. Es decir, la gente lo ve y no puede definir ni relacionar a qué se dedica la empresa con solo ver esta tipografía.

Entrevistador: ¿El tipo de letra y el color le gusta?

Entrevistado: Sí, en realidad lo hace ver formal. Esa parte sí es consistente con un servicio de consultoría que quiere aparentar seriedad. El punto en la i no me convence.

Entrevistador: ¿Le resulta original?

Entrevistado: Sí, no lo asocio a nada.

Entrevistador: ¿Qué considera usted que le hace falta?

Entrevistado: Le hace falta un ícono que asocie la marca con la actividad que hace la empresa. En Salud Ocupacional lo más relacionado es un casco, pero no debe ser

cualquier casco, sino uno que sea bien diseñado para que le dé personalidad a la empresa. Recomiendo que ese casco esté a la izquierda del logo, y que mantenga la misma altura de las letras de PSI.

Entrevistador: ¿Considera Usted que se puede mantener el logo existente?

Entrevistado: Totalmente. Cuando se hace un cambio no debe ser drástico. Si la empresa ya tiene su logo y lo ha mantenido por 12 años, lo más prudente es ir agregando el isotipo sin eliminar lo existente. Debe ser sutil y acompañar el logo actual. Pero sí es importante que se elimine tal vez el punto sobre la i para que se le dé atención al isotipo, y además, rediseñar todo el concepto de papelería y demás para uniformar la presentación de la empresa.