

**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN
EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

AUDITORÍA Y PLAN DE COMUNICACIONES LEÓN SOL ARQUITECTOS CONSULTORES

**CONSULTORAS:
MARÍA KELLY ÁBREGO GUEVARA
ANDREA REBECA ALFARO GUTIÉRREZ**

ASESOR: LIC. RICARDO CHACÓN

JUNIO, 2010





Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



AUDITORÍA DE COMUNICACIONES

León Sol Arquitectos Consultores

i. ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Auditoría de Comunicaciones -----	1
1.1 Objetivo General-----	2
1.1.1 Objetivos Específicos-----	2
1.2 ¿Por qué realizar una auditoria de comunicaciones?-----	3
1.3 Hallazgos de la investigación-----	4
1.3.1 Hallazgos positivos-----	4-9
1.3.2 Hallazgos negativos-----	9-12
1.4 Conclusiones-----	13
1.5 Recomendaciones-----	14
CAPÍTULO 2: Plan de Comunicaciones -----	15-16
2.1 Objetivo General-----	17
2.1.1 Objetivos Específicos-----	17
2.2 Plan: Fase 1-----	18
2.2.1 Estrategia 1 “Línea gráfica modernista”-----	18-19
2.3 Plan: Fase 2-----	19
2.3.1 Estrategia 2: “Alianzas Estratégicas”-----	19-21
2.4 ¿Por qué invertir en un plan de comunicaciones?-----	21
2.5 Presupuesto-----	22-23
2.6 Cronograma-----	24
CAPÍTULO 3: Herramientas de Comunicaciones -----	25
3.1 Herramientas de línea gráfica-----	26-32
3.2 Herramienta de redecoración-----	33
3.3 Herramienta: Manual de manejo de marca-----	34-47
3.4 Herramienta: Manual de Alianzas-----	48-56
ANEXOS -----	57-116



ii. INTRODUCCIÓN

La imagen visual y la percepción que los clientes tienen sobre una empresa son elementos indispensables de la comunicación. Estos elementos se utilizaron como base de la auditoría y plan de comunicaciones que se realizó para la empresa León Sol.

León Sol Arquitectos y Consultores es una empresa de gran prestigio, credibilidad y confiabilidad ante el gremio de arquitectos, con una larga trayectoria que le ha permitido posicionarse y ser reconocida por su profesionalismo.

Sin embargo, la imagen de una empresa no se puede dejar de lado, es tan importante como el desempeño de sus labores diarias, León Sol no es la excepción. Con los hallazgos en la auditoría se refleja claramente la necesidad de realizar un “refresh” en cuanto a la línea gráfica de la empresa.

Estos insumos fueron necesarios para la creación de un plan de comunicaciones que le permitan a la empresa dar un giro y guiarse a un mayor posicionamiento ante sus públicos meta. Además de darle herramientas a la empresa para poder ser más competitiva y consolidar su reputación como una empresa moderna, innovadora y profesional.

La imagen visual que proyecta León Sol, tanto como la percepción que los clientes tienen sobre ella, son aspectos de gran importancia. Según la proyección que la empresa tenga, así será el impacto en sus clientes. Es por ello que el Plan de Comunicaciones está enfocado en una nueva propuesta de línea gráfica, alianzas importantes con gremiales de arquitectos, así como también e creación de proyectos de Responsabilidad Social que le permitan a la empresa desempeñar roles importantes dentro de la sociedad en el rubro que se ha especializado: el estudio de planes de desarrollo urbanístico. Con todo ello la empresa podrá abrirse campo y lograr ser reconocida a nivel nacional como internacional.

A continuación se presentan los datos recolectados y hallazgos encontrados en la auditoría, así como también la creación del Plan de Comunicaciones con sus respectivas piezas gráficas propuestas.



CAPÍTULO 1: **Auditoría de Comunicaciones**

Tema:

La imagen que proyecta la empresa “León Sol arquitectos consultores” a sus clientes

La empresa León Sol Arquitectos Consultores, es una empresa distinguida y reconocida en su gremio. La auditoría se guió por el objetivo de descubrir la imagen que tienen los clientes sobre la empresa León Sol Arquitectos Asociados con el propósito de innovar su perfil como empresa.

Dentro del objetivo general también se analizó la imagen visual para dar a conocer qué es lo que presenta y comunica la empresa y cuáles son las percepciones que tienen los clientes actuales sobre su imagen para mejorar la comunicación que se establece entre ambos. De esta manera orientar a la empresa en las mejores opciones y herramientas que pueden beneficiar su imagen.

El objeto de estudio de la auditoría son los clientes actuales de la empresa. El fin es dar a conocer a la empresa las percepciones de sus clientes para que mejoren su servicio y creen una ventaja competitiva diferenciadora, para llegar a fidelizar a sus clientes; y a la vez, proyectar una mejor imagen por medio de su reputación en el servicio para atraer nuevos clientes y crear nuevas oportunidades.

La observación directa se realizó para analizar y determinar los aspectos positivos y negativos de la identidad visual y así poder optimizarlos para aprovechar al máximo los recursos.

1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Descubrir la imagen interna y externa de la empresa León Sol Arquitectos Asociados para innovar su perfil como empresa.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la imagen visual de la empresa León Sol Arquitectos Asociados para modernizarla.
- Identificar las percepciones que tienen los clientes actuales sobre lo que presenta la empresa León Sol para mejorar la imagen ante sus clientes.
- Realizar un plan de comunicaciones que responda a las necesidades de comunicación de la empresa León Sol Arquitectos Asociados.

1.2 ¿Por qué realizar una auditoría de comunicaciones?

2

Su fundador, el Arq. León Sol, profesional con muchos reconocimientos y trayectoria, ha confiado la dirección de la empresa en manos de sus hijos, Eleonora y León Sol hijo, ambos arquitectos. Entre los tres dirigen la empresa, tomando protagonismo la nueva generación, siempre con el respaldo de la experiencia de su padre. La empresa en todos los años de existencia ha tomado decisiones de comunicaciones sin una guía que les oriente. Por esa razón era necesaria una auditoría de comunicaciones que eligió descubrir la imagen que proyecta la empresa "León Sol Arquitectos Asociados", a sus clientes, para orientar la comunicación interna y externa de la empresa e innovar su perfil a través de una comunicación efectiva hacia sus clientes.

Por esta razón fue necesario trabajar la auditoría sobre dos líneas, la primera es hacia la identidad e imagen visual de la empresa y la segunda hacia los clientes actuales que utilizan sus servicios.

Ambos análisis son necesarios para que crezca la reputación y el prestigio de la empresa, actualizando y modernizando los procesos de comunicaciones. Estos deben ser los adecuados para mejorar la imagen con las que se buscara fidelizar a los clientes actuales.

Método:

- La investigación fue cualitativa, se utilizaron herramientas que permitieron encontrar insumos más profundos para descubrir la imagen interna y externa de la empresa. Con ello se logró obtener elementos como, la importancia de la imagen visual de una empresa y la percepción que los clientes tienen de ella. Información que no fuese posible sin la utilización de herramientas cualitativas.
- Los métodos utilizados para la investigación fueron: Observación directa (ver anexo 3 y 4) y la Entrevista a profundidad (ver anexo 2).
- La entrevista se realizó de forma personal con los clientes.
- La entrevista contenía preguntas abiertas para enriquecer los datos de las percepciones y opiniones sobre la empresa.
- Se analizó aparte la competencia principal de la empresa para conocer los puntos fuertes y débiles (ver anexo 5).

1.3 Hallazgos de la investigación

Gracias a la observación directa se dieron hallazgos que nos permitieron tener insumos profundos para analizar la imagen visual de la empresa León Sol Arquitectos Asociados. Este análisis describe aspectos positivos y negativos del manejo de la comunicación que refleja la imagen visual e identidad corporativa. (Ver anexo 6 pag.92)

Además con la realización de entrevistas a los principales clientes de la empresa se obtuvieron insumos importantes que permiten conocer la percepción que los clientes tienen sobre León Sol.

La entrevista se realizó a los siguientes clientes representativos de la empresa:

- Viceministerio de Desarrollo y Vivienda, Edna Valles.
- Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), Clarisa Reyes.
- Grupo Roble, María Elena de Murillo.
- Salazar Romero, Arq. Loly de Martínez.
- Grupo Agrisal, Moisés Sánchez.
- Proyecto Alturas de Tenerife, Arq. Marta Eugenia Aviles.

1.3.1. Hallazgos positivos

- ***La empresa posee una identidad corporativa elegante y seria que denota prestigio y reconocimiento. También utiliza algunos recursos de comunicaciones favorables. Las instalaciones de la empresa son adecuadas, funcionales y cómodas.***

Imagen visual y corporativa

El logo de la empresa es único y llamativo por su forma y colores (rojo, negro y gris) (ver anexo 4 y 4.1). Las palabras "León Sol" son simétricas y hacen juego con el isotipo que tiene forma de un triángulo. Esto es favorable ya que identifica de una manera integral a la marca como una empresa seria y elegante. Los contrastes de los colores son fuertes y crean una sensación de poder, vitalidad y estilo.

La identidad verbal de la marca es León Sol, es fácil de pronunciar, de recordar y fácil de reconocer. Este nombre es muy apropiado porque consta de reconocimiento dentro del gremio de constructores y su reconocimiento ha trascendido a través del "boca en boca" de los clientes institucionales o privados que maneja la empresa (ver anexo2 - p.1). También gracias a los premios entregados a la misma.

La misión, la visión y los valores de la empresa conforman una identidad integral, una empresa formal que se dedica al ordenamiento territorial y diseño urbano, además de esto se preocupa por el medio ambiente. Este mensaje a pesar de no haber sido explotado aún puede ser aprovechado para darle ventaja de responsabilidad empresarial.

Posee la identificación necesaria en papelería para documentos, sobres, facturas y carpetas, a pesar de variar en algunas maneras la presentación del logo (ver anexo 4 y 4.2). Esto se debe a que la empresa no posee un plan de comunicaciones que ordene a través de estrategias concretas la imagen visual apropiada para cada herramienta.

Las instalaciones

La ubicación de la empresa es agradable. El edificio es amplio, es limpio y es cómodo. Hay diferentes espacios y áreas ventiladas que hacen sentirse cómodo y relajado. Las oficinas donde se reciben a los clientes son adecuadas (ver anexo 4 y 4.3).

Podrían aprovecharse el espacio para comunicar mensajes y dar una imagen más moderna e imponente de una empresa de arquitectos y mejorar así la imagen de la compañía. Para esto necesita estrategias con mensajes determinados a cada uno de sus públicos.

Equipo técnico

Utilizan buen equipo técnico, tienen computadora MAC, que son especializadas para el diseño.

Usos de los recursos de comunicación

Además del "boca en boca" con el que cuenta la empresa para dar a conocer su trayectoria, también tiene una página Web. Esta página contiene la información básica de la empresa. Aunque no es tan atractiva permite que los clientes interesados conozcan más sobre la empresa.

Otro recurso es la red social Facebook. Este recurso es aún mejor enfocado que la página Web porque tiene videos de proyectos de la empresa y las imágenes están más a la vista (ver anexo 4). Es un buen instrumento para enviar mensajes al mercado de profesionales. La empresa no tiene más recursos de comunicación a parte de los anteriores. A pesar de eso se esta haciendo un mal uso de ambos por no tener establecidas estrategias y técnicas de comunicación.

- **La empresa tiene pocos competidores que se desenvuelvan en su mismo mercado. Solo existe otra empresa nacional aparte de la empresa "León Sol".**

Esta es una de las mayores oportunidades de la empresa, ya que gracias a ella puede distinguirse más específicamente a través de imagen visual e identidad corporativa definida.

A través de una actualización de su imagen visual, como el logo, y un plan de comunicaciones formal, la empresa puede llegar a adquirir mayor reconocimiento y ventaja sobre los competidores. La otra empresa nacional, no tiene tanta trayectoria, prestigio o experiencia como León Sol. Su imagen visual es más pobre y su mensaje principal no es muy atractivo (ver anexo 5).

Los colores institucionales no son confundibles con los de la competencia, ya que han sido muy bien posicionados entre los clientes (ver anexo 2). La empresa León Sol necesita un plan para comunicar de mejor manera la ventaja de sus servicios y también proyectar una imagen arriba de la de su competencia.

- **La percepción de los clientes de la empresa León Sol es positiva debido a la experiencia y prestigio que poseen.**

Según los clientes la empresa es reconocida por su experiencia y prestigio y por el respaldo de su fundador el arquitecto León Sol. Las diferentes empresas que requieren de sus servicios los han elegido porque han tenido un contacto directo con algún miembro de la empresa o porque escucharon hablar de ella y se las recomendaron. En el caso de la arquitecto María Elena Murillo, representante de Grupo Roble y Marta Eugenia Avilés del proyecto Alturas de Tenerife, conocieron al arquitecto desde la universidad y sabían la forma que él tenía de trabajar, sin embargo el contacto para solicitar sus servicios surge directamente desde las empresas para las que ellas laboran, por el mismo prestigio que respalda a la empresa León Sol. (Ver anexo 2 - p.1)

En el caso del Viceministerio de Desarrollo y Vivienda y el FISDL fue a través de licitaciones en las que la empresa participó y de esa manera se fueron abriendo campo en el área de consultoría. (Ver anexo 2- p.1)

La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que se les han prestado han sido satisfactorios, por el profesionalismo que caracteriza a la empresa.

La experiencia en esta rama es otro de los elementos por la que los clientes contratan los servicios de consultoría y desarrollo territorial. El Ing. Moisés Sánchez Ingeniero de Proyectos, Planificación Inmobiliaria, comenta que tuvo que buscar una referencia de empresas que hayan tenido experiencia en esa área específica. (Ver anexo 2 – p.1)

La calidad, la accesibilidad, el prestigio, la experiencia, eficiencia, el personal capacitado, cordialidad, servicios completos y la negociación son elementos importantes que han impulsado a los clientes de León Sol a prestar sus servicios. En el caso del FISDL, Clarisa Reyes comentó que se cotizó más bajo y cumplía con todos los requisitos por la experiencia en desarrollo territorial con instituciones gubernamentales. (Ver anexo 2 – p.6)

Edna Valles, gerente de desarrollo territorial Viceministerio de Desarrollo y Vivienda, recalca que la experiencia en el área requerida los hizo acudir a la empresa León Sol, es de las pocas empresas nacionales con las que trabajan porque generalmente ocupan extranjeras, aunque agrega que no son tan especializados como las de otras empresas. (Ver anexo 2- p.6)

Agrisal decidió solicitar los servicios de León luego de tener un listado corto de las empresas que habían tenido experiencia en el tema de implementación de planes parciales. “Tuvimos una presentación la cual nos dieron los resultados obtenidos con diferentes clientes y vimos la calidad de trabajo que ellos habían elaborado. Prácticamente fue a través de la negociación de establecer que experiencia previa habían tenido con proyectos similares”, comenta el Ing. Moisés Sánchez. (Ver anexo 2 – p.6)

Los clientes han obtenido buenos resultados de los trabajos que les han elaborado, han sido entregados justo a tiempo de esta manera han logrado obtener prestigio. Los entrevistados coinciden que el prestigio ha sido ganado a través de los años con el buen trabajo que ha desempeñado el arq. León Sol padre, y el trato personal que ha tenido con cada uno de sus clientes. (Ver anexo – 2 – p.9)

La experiencia en el tema y el conocimiento que tenía con las instituciones gubernamentales, es lo que le da un plus que los otros consultores aún con su experiencia no han tenido. El Ing. Sánchez comenta que en su proyecto el documento se aprobó en un tiempo record, se notó la diferencia y la credibilidad que tienen ante las instituciones. (Ver anexo 2-p.10)
Además todos entrevistados estarían dispuestos a recomendar la empresa por la experiencia por la que son reconocidos. (Ver anexo 2 – P.12)

➤ **Para los clientes la nueva administración de la empresa es un gran reto.**

Hoy en día se conoce que la empresa ha cambiado de administración por lo que se enfrenta a grandes retos y es mantener el prestigio, credibilidad y reconocimiento que ha tenido por años. “El prestigio del Arquitecto León Sol es sumamente reconocido por su capacidad profesional y ahora sus hijos han continuado la línea y por ser oficina pequeña lo atienden súper rápido, amables y siente uno en confianza de trabajar directamente con ellos, de tú a tú que es vital en este tipo de proyectos porque le dan la cara”, comenta la Arq. Murillo. (Ver anexo 2 – p.9)

Además la empresa hoy con la nueva administración tiene la oportunidad de crear su propio estilo y refrescar la marca tal y como lo recomiendan sus mismos clientes, y aprovechar el respaldo del arq. León Sol. (Ver anexo 2 – p.30)

Para Agrisal, la experiencia con León Sol padre ha sido muy buena. Con la nueva administración a cargo de León Sol hijo el servicio y la atención al cliente ha sido muy especial. Al igual que con Eleonora (hija) les resultó fácil trabajar, por la apertura a los cambios que pidieron, aunque a veces no coincidían con ella. (Ver anexo 2 – p.9)

- **Los clientes de la empresa León Sol Arquitectos y Consultores opinan que es reconocida por ofrecer consultoría, servicios de diseño, planes maestros, diseños residenciales y de urbanización, elaboración de planes de estudio de factibilidad, planes parciales, planes de desarrollo territorial.**

Los servicios que ofrece son completos, y son pocas empresas en el país que cuentan con este tipo de servicios y si los ofrecen pero por separado, no todos los servicios a la vez; esto permite que la empresa sea más competitiva en el gremio de consultores. Por ejemplo la empresa española EPYPSA, INYPSA, IVERYNSA, CIVITAS, es competencia directa de León Sol, ya que ofrece servicios de consultoría y el resto de competidores son arquitectos independientes que se dedican al diseño residencial únicamente, y no a diseño territorial, según las personas entrevistadas. (Ver anexo 2 – p.7)

La empresa León Sol está muy bien posicionada en la mente de los clientes, la percepción sobre la empresa es muy buena, dándole así cuatro entrevistados una calificación arriba del 8 porque cumplieron los plazos actuales con todos los términos que se establecían en el momento de la ejecución de la consultorio el personal era el idóneo y porque a veces cuesta encontrarlos, les faltó definir las directrices para guiar el proyecto. Por otra parte dos entrevistados dieron su calificación en el rango de 6 y 7, porque hay otra empresas que salen mejor evaluadas en las licitaciones y realmente eligen a la empresa por que el precio es más bajo, esto según el Viceministerio; además, porque la entrega de algunos documentos es inferior a lo esperado. (Ver anexo2 – p.13)

- **La calidad en los servicios y la cordialidad en el trato con los clientes son cualidades bien marcadas de la empresa León Sol, según los clientes entrevistados.**

La calidad en el servicio obtenido por parte de los entrevistados fue muy marcada, se encontraron con personal capacitado y con mucha experiencia. Atención oportuna, personas diligentes y responsables, fue los que los clientes obtuvieron en el servicio prestado. (Ver anexo 2 – p.8)

En cuanto a cordialidad todos los entrevistados opinaron que en la empresa los tratan muy bien, son amables y accesibles; proponiéndoles una calificación del 1 al 10, siendo este último la mayor nota, tres entrevistados lo calificaron con 8, y tres le dieron como nota 10. (Ver anexo 2 – p.15)

La Arq. Avilés del proyecto Alturas de Tenerife opina que, “Todas las personas son accesibles, siempre hay algún encargado, si necesito algo la secretaria o la recepcionista siempre me corresponden, los colaboradores, si quiero hablar con el arquitecto Sol también”. (Ver anexo 2 – p.9)

También los entrevistados están dispuestos a recomendar la empresa por la calidad. (Ver anexo 2 – p.12)

1.3.2. Hallazgos negativos

- ***La marca tiene una imagen visual pobre y sin uniformidad en sus materiales impresos. Tampoco poseen mensajes claros ni definidos hacia un objetivo determinado por lo que no hay formalidad en sus comunicaciones.***

La empresa León Sol no posee una imagen visual uniforme en sus materiales impresos, esto ocasiona una informalidad en el manejo de la marca (ver anexo 4.2). La marca tiene la misma una identidad visual desde hace ya muchos años, pero su utilización a pesar de ser recordada por sus clientes, no ha sido adecuada para crear un mayor impacto y asociación en la mente de los clientes (ver anexo 2 – p. 22 y 23).

Es importante agregar que son sus empleados los que hacen uso en ocasiones de distintos manejos del logo (ver anexo 1), esto ocasiona que a pesar de que sea reconocido por los años en el mercado, da una imagen de desorden e inconsistencia.

Lo siguiente son detalles de los errores cometidos en la imagen visual y corporativa de la empresa:

Imagen visual

- La empresa ha renovado pocas veces su logo, pero en ocasiones hacen pruebas de estilos diferentes, a veces los empleados lo utilizan en algún documento o lo moldean para ajustarlo a éste, produciendo una imagen dispersa (ver anexo 1).
- La tipografía del sobre es totalmente distinta a la del cintillo del papel para cartas. Tiene efectos totalmente diferentes y en el sobre está totalmente en color rojo, mientras que el otro es negro y solo tiene la “O” de “SOL” en rojo. El rojo de las dos papelerías anteriores son distintos, uno es más vivo que el otro (ver anexo 4.2).

- A pesar de que el isotipo se mantiene en ambos materiales, tienen añadiduras que hacen perder el grafismo del mismo. El logo impreso en el sobre pierde en su totalidad la línea gráfica del logo actual (ver anexo 4.2).
- La línea gráfica de la imagen visual es limpia y minimalista, a la vez que dinámica, pero su falla está en su falta de uniformidad en los materiales utilizados. No posee una línea gráfica concreta y esto produce una imagen dispersa. (ver anexo 4 y 4.2)
- La empresa no posee eslogan que la identifique o califique algún beneficio o cualidad atractiva. (ver anexo 4)
- Las carpetas de presentación de proyectos deja una imagen no tan profesional en comparación a la altura del prestigio de la empresa. Las páginas de portadas no cubren toda la carpeta y son simplemente de papel bond. Al igual que la papelería los logos cambian. (ver anexo 4.2)

Herramientas de comunicaciones (ver anexo 4)

- No utiliza nada de promoción o publicidad, lo cual debilita su presencia. Solamente tiene una página en la red de Facebook y su página Web por falta de una estrategia de medios.
- En su página Web no hay mantenimiento y actualizaciones ni un buen uso del recurso fotográfico para llamar la atención de los visitantes
- No posee ningún rótulo de identificación con el nombre de la empresa para darle más profesionalidad a las instalaciones.
- Los banners que hay en la empresa no poseen la ubicación adecuada ya que no están a la vista de los visitantes. Se encuentran deteriorados y contienen demasiada información.
- La empresa no hace uso de ningún tipo de publicidad porque no le parece necesaria, aunque la Arq. Murillo les recomienda que utilicen algún medio de publicación para sus proyectos, para darse cuenta como la empresa continúa trabajando. (Ver anexo 2 – p.30)

Mensajes (ver anexo 4)

- La empresa no tiene un plan ni metas de comunicaciones, por lo tanto sus mensajes no son claros, no tienen coherencia y no aportan nada específico a la empresa ya que no están dirigidos concretamente a ninguno de sus públicos. Por esa razón no se sabe que herramientas de comunicación se deben utilizar ni cual debería de ser su orientación.

Diseño interno de las instalaciones (ver anexo 4.3)

- El diseño de las instalaciones no es muy atractivo. La decoración y mobiliario no contiene la modernidad e imponencia que debería marcar una empresa de arquitectos. La empresa tiene mucho contacto con sus clientes en las oficinas, una mejor decoración con objetivos comunicacionales darían un gran aumento de buena imagen a la empresa.

- El primer paso para llegar a las oficinas es el elevador, que en sí está muy deteriorado y en mal estado. Esto le resta presentación a la empresa.
- Según la percepción de los clientes la empresa debe mejorar la imagen visual de las instalaciones de la empresa, porque están muy descuidadas.
- Comenzando desde la entrada del edificio en donde no existe ningún rótulo para ubicarlo. Aunque a los clientes les parecen cómodas las instalaciones, con áreas ventiladas y espacios grandes, recomiendan que la oficina debe ser más llamativa, más actualizada y moderna, “porque la oficina de un arquitecto habla por sí sola”, según Eugenia Avilés. (Ver anexo 2 - p.30)
- El Ing. Sánchez recomienda “un lobby que sorprenda, que cuando uno entre diga wow este es el lobby de una empresa de diseño y arquitectura. Que la gente se sienta chiquita”. Según los clientes la empresa tiene lo necesario, un lugar donde reunirse, con aire acondicionado y limpio, pero nada que sorprenda. (Ver anexo 2 – p.30)
- La imagen visual se está convirtiendo cada vez más importante para las empresas para poder atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya son, y hacerlos sentir importantes; con la nueva administración se requiere más actualización porque son los hijos del arq. León Sol los que están a cargo. Los clientes recomiendan innovación y modernidad tanto en las instalaciones como en la papelería que entregan. Para el ing. Sánchez la calidad de entrega de los documentos es inferior a lo que esperaba. (Ver anexo 2 – p.13)
- En la entrada hay algunos cuadros que comprueban el trabajo del arq. Sol, pero que a la vez se están deteriorando y deben actualizarse, eso no habla mucho de una empresa de arquitectos, opina la Arq. Avilés. (Ver anexo 2 –p.30)
- La falta de parqueo es otra de las cosas que le quitan comodidad a las instalaciones, según Agrisal. (Ver anexo 2 – p.29)
- Los clientes exigen un lugar de reunión moderno, en donde puedan respirar otro tipo de ambiente, no al que han acostumbrado a tener. (Ver anexo 2 – p.30)
- La comunicación de la empresa no posee un plan, y la existente es pobre y mal ejecutada. Solo poseen dos herramientas de comunicaciones (Facebook y página Web). Una gran debilidad de la empresa es que no conoce como formalizar y orientar su comunicación, y manejar su marca, antes de lanzar más promoción.

- **El mercado de arquitectos, en donde se encuentra la empresa, a pesar de tener muchos competidores tiene la amenaza de empresas internacionales (en su mayoría españolas) que tienen la imagen de empresas especializadas (ver anexo 2 – p. 7)**

La empresa León Sol a comparación de su competencia principal presenta falta de coherencia en sus mensajes, de uniformidad como de actualización visual y corporativa. A través de las entrevistas y un sondeo de observación previo a los competidores más directos (ver anexo 5). Pudimos observar que las empresas españolas tienen una buena imagen ante los clientes entrevistados (ver anexo 2) y que la identidad corporativa e imagen visual es moderna y especializada. Sus páginas Web son más atractivas, actualizadas y la mayoría más interactivas. También sus contenidos son más breves y claros. La mayoría (3) de las cuatro empresas hacen un mejor uso del recurso fotográfico en sus páginas por lo que son más interesantes. Todo esto viene a amenazar a la empresa León Sol porque debe cumplir con un estándar de empresas especializadas y con una comunicación coordinada con el manejo adecuado.

Las identidades corporativas de las empresas son concretas, concisas, claras y sencillas. Sus historias es explicada de manera breve para dar un margen concreto a su imagen y su servicio (ver anexo 5)

Los competidores en su mayoría tienen plazas fijas de arquitectos consultores, al contrario de la empresa León Sol que trabaja por contratos, esto puede verse como inestabilidad si no se maneja con una buena comunicación.

- **Según la percepción de los clientes la empresa debe mejorar en su profesionalismo.**

Los clientes piden mayor profesionalidad en algunos de sus miembros. No hay mayor retroalimentación en las consultorías e iniciativa por parte de la empresa, según Agrisal. (Ver anexo 2 – p.19)

Para Roble la relación con las instituciones que son gubernamentales, aquellas que demandan este tipo de proyecto, puede definirse antes el producto que se es espera y poder asesorar a los clientes en esa misma línea. (Ver anexo 2 – p.19)

1.4 Conclusiones

Imagen visual e identidad corporativa

- Las herramientas de comunicación son débiles y poco efectivas porque no tienen estrategias comunicacionales.
- La marca tiene una imagen visual pobre y sin uniformidad en sus materiales impresos a causa de la falta de estrategia visual.
- No poseen mensajes claros ni definidos hacia un objetivo determinado por lo que no hay formalidad en sus comunicaciones y su imagen es dispersa.
- Los espacios de las instalaciones de la empresa son adecuados, funcionales y cómodos.
- El diseño de interior y la decoración de la empresa no son adecuadas al servicio que ofrece la empresa.
- Los elementos decorativos de la empresa están descuidados y desordenados, como: las fotografías y cuadros de algunos proyectos que la empresa ha desarrollado.

- La empresa posee una identidad corporativa elegante y seria que denota prestigio y reconocimiento gracias a su trayectoria.
- La empresa tiene pocos competidores que se desenvuelven en su mismo mercado, en su mayoría son empresas internacionales que tienen herramientas comunicacionales funcionales.
- La empresa León Sol Arquitectos y Consultores tiene prestigio ante el gremio de arquitectos y consultores, según los clientes actuales entrevistados, gracias a sus reconocimientos y trayectoria.
- La percepción que los clientes tienen sobre la reputación de la empresa León Sol es positiva por la calidad de su servicio.
- La ventaja competitiva de la empresa León Sol es que ofrece servicios completos en consultoría según los clientes actuales.
- Los clientes perciben que la experiencia de la empresa León Sol y el respaldo de su fundador en la rama de la consultoría tiene mucho peso al desear contratar sus servicios.
- Los clientes esperan que con el cambio de administración que se ha dado los servicios y el trato a los clientes sea igual o mejor.
- La experiencia de los clientes al adquirir los servicios de la empresa han sido satisfactorios, porque han obtenido trabajos de buena calidad, denotando en ellos la experiencia de la empresa en el área de la consultoría, además de ofrecerles a cada uno de los clientes un trato personal que permite brindarles un mejor servicio.

1.5 Recomendaciones

- Hacer mejor uso de las herramientas de comunicaciones actuales, así como también buscar nuevas en los puntos de contactos más adecuados. León sol tiene herramientas de comunicación que pueden ayudar a fortalecer los mensajes hacia los clientes y clientes potenciales, que no están siendo utilizados de manera efectiva.
- Innovar y consolidar la línea gráfica de la empresa para generar mayor recordación y mejorar la imagen profesional de la misma refrescándola. Es necesario para tener una línea gráfica unificada que permita posicionarse en la mente de los consumidores, además porque permite obtener una imagen seria y confiable; para León Sol es importante ya que le permite a la empresa refrescar su marca, darle un giro sin perder el profesionalismo y prestigio que ha tenido por años.
- Elaborar un plan de comunicación integral para optimizar y fortalecer la imagen de la empresa León Sol arquitectos asociados. La falta de un plan afecta los mensajes comunicacionales de la empresa porque no hay un objetivo concreto hacia dónde y por qué ir. Sin embargo la creación de él, le permite a la empresa contar con herramientas claras para guiarla. Son clave para llevarla a un nivel superior de reconocimiento tanto por los clientes como por el gremio de arquitectos y consultores.
- Modernizar las instalaciones de la empresa para crear un ambiente más adecuado a la imagen profesional y elegante de la empresa. Para que los clientes se sientan en un ambiente agradable de acuerdo al profesionalismo de la empresa. Según los clientes al imagen de la empresa no es de acorde al prestigio que ha ganado en años.
- Proveer mantenimiento, renovaciones y actualizaciones en su material visual y herramientas de comunicaciones que lo necesiten. Dentro de esas actualizaciones también es importante mencionar que las fotografías de los eventos sean tomadas por personal especializado en el área, esto representa la historia de la empresa y es necesario archivar los momentos más significativos.
- Mantener el prestigio y credibilidad que ha logrado con los años, a través del profesionalismo en el desarrollo de sus proyectos y el buen trato hacia los clientes actuales y potenciales. Además, implementar nuevas estrategias comunicacionales que le permitan ser reconocida y lograr mayor posicionamiento ante los clientes y el gremio de arquitectos y consultores nacional e internacionalmente.



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



PLAN DE COMUNICACIONES
León Sol Arquitectos Consultores

CAPÍTULO 2: **Plan de comunicaciones**

Introducción

La elaboración del plan de comunicaciones fue guiado por los hallazgos más importantes encontrados en la auditoría, describiendo la imagen que tienen los clientes de la empresa y también la identidad visual que ésta posee.

Las conclusiones y recomendaciones de la auditoría aportadas a la misma empresa fueron base fundamental para la creación de estrategias que permiten mejorar ciertos aspectos de su imagen visual y también cautivar a sus clientes a través de una reputación que les permita competir y desenvolverse de una mejor manera en su rubro.

Es así como el plan de comunicaciones orienta a la empresa a la ejecución de diferentes herramientas de manera ordenada y creativa, que permitan eliminar las debilidades y amenazas de la empresa y aprovechar las oportunidades y fortalezas que esta posee, con el objetivo de beneficiar su imagen al máximo.

El plan de comunicaciones comprende dos fases, la primera es a corto plazo dirigida al mejoramiento de la imagen visual de la empresa; la segunda fase está enfocada a la creación de alianzas estratégicas y será ejecutada a largo plazo para desarrollar los proyectos y crear relaciones fuertes con las empresas que se elijan para llevar acabo las alianzas.



2.1 OBJETIVO GENERAL:

- Proyectar la identidad visual de la empresa “León Sol Arquitectos Consultores” como una empresa moderna, con gran trayectoria y consultores especialistas.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr una línea gráfica uniforme en la empresa León Sol.
- Proyectar una imagen moderna de la empresa León Sol Arquitectos Consultores.
- Propiciar una mejor reputación de la empresa León Sol Arquitectos Consultores en los clientes actuales, alcanzando así también a los clientes potenciales.

2.2 PLAN: FASE 1

- La **FASE No. 1** que se llevará a cabo en los primeros 6 meses del plan es la siguiente:

2.2.1 Estrategia 1 “Línea gráfica moderna”

- **Renovar la línea gráfica que proyecte una imagen moderna que permita visualizar a la empresa “León Sol Arquitectos Consultores” como innovadora y profesional.**

Público:

1. Clientes actuales que visitan regularmente las instalaciones.
2. Clientes potenciales que visitan por primera vez las instalaciones.

Mensaje:

- León Sol es una empresa con imagen sólida, moderna y profesional.

Táctica 1 “León Sol Arquitectos Consultores, Experiencia, Profesionalismo, Modernidad”

Creación de una propuesta de línea gráfica para los impresos corporativos y material audiovisual. Ver Herramienta 3.1

Herramientas:	Video de presentación, Banner, Brochure, Carpeta de presentación para clientes, revista, página web, facebook.
Actividades:	Renovar logo (incluir eslogan), uniformar el diseño gráfico de las piezas. Actualizar herramienta de comunicaciones (página web y facebook) e introducirles el material audiovisual.

Táctica 2 “Instalación profesional y moderna”

Actualizar la decoración de las instalaciones de la empresa con un ambiente moderno con perfil arquitectónico más adecuado a la imagen profesional de la empresa “León Sol”. Ver herramienta 3.2

Herramientas:	Rótulo de identificación en la empresa, Fotografía, Mobiliario moderno y vanguardista.
Actividades:	Mejor distribución del espacio del lobby, ubicación funcional de los muebles y redecoración de interiores.

Táctica 3 “Sólida imagen visual”

Creación de un manual de marca. *Ver herramienta 3.3*

- Para la aplicación correcta de la marca y la unificación de la identidad visual de la misma.

El manual contiene:

1. Logotipo de marca y su manejo
2. Tipografía, gama cromática, grafismo, entre otros elementos básicos visuales.
3. Normas de aplicación para los materiales impresos

2.3 PLAN: FASE 2

- La **FASE No. 2** es a largo plazo y se iniciará luego de la primera fase, por lo que se llevará a cabo los últimos meses del plan, pero debe mantener un seguimiento.

2.3.1 Estrategia 2: “Alianzas Estratégicas”

- **Fomentar alianzas estratégicas con instituciones relacionadas con el gremio de arquitectos nacionales e internacionales, para generar mayor competitividad a través de la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en el área de propuestas urbanísticas de mejoramiento de barrios para las principales cabeceras municipales del país.** *Ver herramienta 3.4*

Públicos:

- Gremio de arquitectos nacionales y extranjeros
- Clientes actuales y potenciales (gubernamentales y privados)

Mensaje:

- La empresa “León Sol Arquitectos Consultores” se preocupa por el bienestar urbano de los barrios de las municipalidades del país.
- La empresa “León Sol Arquitectos Consultores” es una empresa con proyección nacional e internacional aliada con las principales asociaciones y gremiales de arquitectos.

Táctica 1: “León Sol y Universidades: Mejorando los barrios de El Salvador”

Creación de un programa de Responsabilidad Social enfocada de propuestas urbanísticas de mejoramiento de barrios para las principales cabeceras municipales del país.

- Desarrollar propuestas urbanísticas de mejoramiento de barrios para las principales cabeceras municipales del país.
- Proyección social con las universidades del país. Desarrollar proyectos conjuntos, (UNIVERSIDADES Y LEON SOL), para involucrar a los estudiantes y obtener su participación para llevar a cabo los proyectos de mejoramiento urbanístico.
- Ejecutar proyectos urbanísticos junto con alcaldías, para llevar a cabo el proyecto en cada unas de las municipalidades elegidas.

Táctica 2: “León Sol, Participación visionaria”

Hacer alianzas activas con las principales asociaciones y gremiales nacionales e internacionales de arquitectos con la participación en foros (centroamericano o latinoamericano).

- La gremial del Colegio de Arquitectos de El Salvador (CADES), buscando participación en las ferias de diseño y tecnología. A través de la colocación de un stand en donde se puedan repartir flyers informativos sobre el programa de Responsabilidad Social e información adicional de la empresa León Sol, tanto a los clientes como a las gremiales de arquitectos.
- La Asociación Salvadoreña de Ingenieros y Arquitectos (ASIA). Buscar la participación en foros y eventos internacionales que realiza ASIA. Por ejemplo en evento “Semana Arquitecto”, “Congresos de Geotecnia”.
- La Cámara Salvadoreña de la Industria de Construcción (CASALCO) Buscar participación en ferias y en la revista que publican para dar a conocer la experiencia de la empresa y el programa de Responsabilidad Social.
- Asociarse con los Colegios y Asociaciones Latinoamericanas para proyectarse internacionalmente. Asociarse a la Unión de Escuelas y Facultades de Arquitectura de Latinoamérica, UDEFAL. Participando de las Conferencias latinoamericanas de escuelas y facultades de Arquitectura, XXII CLEFA. También hacer proyectos en cooperación con la Asociación de Arquitectos Latinoamericanos en España y Europa

(AALEE) como foros de debate, jornadas, congresos relacionados con la vida profesional del arquitecto, inmigración de profesionales, la cooperación con Latinoamérica, España.

Para la FASE No.1 del Plan de comunicaciones se realizará la Estrategia 1 en 6 meses. Para la FASE No.2 se llevara a cabo la Estrategia 2 que se realizará después de los 6 meses de la primera estrategia, ya que se necesita en esos 6 meses establecer los contactos correspondientes para llevarse acabo la segunda fase. Esta segunda fase será a largo plazo, por lo tanto este plan solamente conllevará la realización de la primera fase.

2.4 ¿Por qué invertir en un plan de comunicaciones?

El plan de comunicaciones es tan importante a la empresa León Sol como lo son los servicios que prestan. Si una empresa no tiene un plan de comunicaciones integral, no importa las acciones que realice, estas jamás lograrán un efecto favorable. La inversión en acciones de comunicación dirigidas es eficaz y logrará que la empresa guíe sus esfuerzos de manera ordenada a producir no solo una imagen más sólida, moderna y profesional, sino también una mayor presencia en el mercado nacional e internacional

Con la renovación de la línea gráfica, León Sol logra proyectar una imagen modernista que le permite ser visualizada como una empresa innovadora. Ganando así posicionamiento en la mente de los clientes al ser reconocida con una línea gráfica uniforme y de fácil recordación.

León Sol ya es una empresa reconocida por su larga trayectoria en la consultoría y desarrollo urbanístico, con un respaldo de gran prestigio gracias a su fundador el arquitecto León Sol, sin embargo con la nueva administración es necesario un "refresh" en la imagen de la empresa, para poder posicionarla como moderna y actualizada, mejorando su reputación y posicionamiento gracias a las estrategias del Plan de Comunicaciones. Gracias a estas acciones la empresa logrará fidelizar a sus clientes y atraer clientes potenciales.

2.5 Presupuestos

PRESUPUESTO Estrategia 1: Unificación de identidad visual			
Materiales	Cantidad	Precio	Total
• Roller Banner	2	\$26.40	\$52.28
• Brochures	100	\$ 1.25	\$125.00
• Logo	1	\$70.00	\$70.00
• Manual de marca	1	\$40.00	\$40.00
• Carpeta de presentación de trabajos	25	\$15.00	\$375.00
• Video institucional	1	\$100.00	\$100.00
• Diseño de distribución de espacios	1	\$95.00	\$95.00
• Impresos corporativos	200	\$1.00	\$200.00
• Rotulo de identificación	1	\$50.00	\$50.00
• Mobiliario		\$5,000	\$5,000
• Fotografía	1	\$50.00	\$50.00
• Otros			\$615.72
TOTAL			\$6,772.92

PRESUPUESTO Estrategia 2: Plan de alianzas

Estrategia 2:	Actividades	Materiales	Precio	Total
Creación de plan de Responsabilidad Social	2.1 Investigación para desarrollo urbanístico de mejoramiento de barrios.	• Papelería.	\$ 100.00	100.00
		• Otros	123.90	123.90

Estrategia 2:	Actividades	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Alianzas con gremiales y asociaciones de arquitectos.	2.2 Participación en ferias de diseño y tecnología, foros.	• Colocación de un stand	1	\$350.00	\$350.00
		• Repartición de Brochures	200	1.25	312.5
		• Banner	1	26.50	26.50
		• Recurso humano		\$150.00	\$150.00

Estrategia 2:	Actividades	Tamaño	Cantidad	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación.	2.3 Publicación en revista de CASALCO	¼ de página	1	\$300.00	\$300.00
Total Global de Estrategia 2					\$1,362.90

2.6 Cronograma

Estrategia 1 (FASE 1)	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.
1.1 Línea gráfica para impresos corporativos						
1.2 Creación de materiales audiovisuales						
1.3 Herramientas de comunicación						
1.4 Rotulo de identificación						
1.5 Distribución del espacio						
1.6 Creación del manual de marca						
Acercamiento a gremiales y asociaciones						
Estrategia 2 (FASE 2)	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
2.1 Creación de propuestas a cabeceras municipales						
2.2 Alianza con universidades						
2.3 Presentación de propuestas a Municipalidades						
2.4 Alianzas a gremiales y asociaciones enlazadas						



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



HERRAMIENTAS

León Sol Arquitectos Consultores

CAPÍTULO 3: Herramientas

3.1 Herramientas de línea gráfica

Banner



Diseño Institucional



Diseño Residencial



Diseño Urbanístico



Desarrollo y Ordenamiento Territorial



Brochure

Diseño Urbanístico

LEON SOL, arquitectos consultores, de cara a nuestra amplia experiencia profesional y con los colaboradores más connotados en el área de planeación de Residenciales, Habitacionales e Industriales, las áreas de servicio comprenden:

- Estudio de Prefactibilidad
- Análisis del Sitio
- Levantamiento Topográfico
- Estudios de Impacto Ambiental
- Estudios Hidrogeológicos
- Estudios Hidrológicos
- Diseño de Trama Urbana
- Unidad de Suelo
- Red Vial
- Cálculo de Volúmenes de T en su vía
- Diseño Hidráulico y Sanitario
- Diseño Eléctrico y Telefónico
- Diseño de Resajer y Áreas Recreativas y Deportivas
- Diseño de Mitigaciones y Compensaciones Ambientales
- Supervisión de Obras

Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial

LEON SOL, arquitectos consultores, de cara a nuestra amplia experiencia profesional más amplia en este campo, la cual comprende:

- Formulación de Planes de Desarrollo Urbano y Rural
- Organización de Obras de Planificación y Control del Desarrollo Urbano Local
- Formulación de Leyes, Reglamentos y Normas de Urbanismo, Construcción y Ordenamiento Territorial
- Elaboración de Modelos de Simulación de Asentamiento de Vivienda
- Estudios de Tipologías de Vivienda
- Formulación de Políticas de vivienda
- Análisis, Evaluación y Determinación de Normas de Equipamiento Urbano
- Planes de Fortalecimiento Institucional



CONTÁCTENOS

Parque Residencial Altamira
Apt E-12, San Salvador

Teléfonos (503) 2273-0509
Fax (503) 2273-6642



Una empresa connotada por su trayectoria profesional de más de 35 años, planificada con múltiples reconocimientos y un curriculum de calidad internacional. Como fundador está reconocido en la Ley 501 (ARQUITECTO DEL AÑO 2005 - Colegio de Arquitectos de El Salvador).

Desde su fundación, LEON SOL, arquitectos consultores SA de CV, ha realizado más de 100 proyectos de diversa índole, destacándose en el área de vivienda, el diseño urbano y el ordenamiento territorial, incluyendo proyectos importantes en la arquitectura y el urbanismo industrial e institucional.



MISIÓN

Somos una empresa dedicada al Urbanismo y Arquitectura, Urbanismo y Ordenamiento Territorial y Diseño Urbano que provee soluciones integrales a nuestros clientes, mejorando la armonía con el medio ambiente.

VISIÓN

Llegar a ser líder a nivel regional en Ordenamiento Territorial y Urbanismo, contribuyendo al desarrollo equilibrado de las regiones y la organización funcional del espacio.



Diseño Residencial

- Investigación
- Diseño
- Planeación
- Administración de Obras
- Plazajeros
- Decoración de Interiores

Nuestra experiencia comprende:

- Residenciales Exclusivos
- Condominios Habitacionales



Diseño Institucional

LEON SOL, arquitectos consultores, de cara a nuestra amplia experiencia profesional, comprendiendo:

- Investigación y análisis de necesidades
- Elaboración de Programas Arquitectónicos
- Diseño de Anteproyectos
- Diseño Estructural
- Diseño Hidráulico y Sanitario
- Diseño Eléctrico y Telefónico
- Diseño de Ventilación Mecánica y AC
- Desarrollo de Planos
- Elaboración de Especificaciones
- Presupuestación y Programación de Obras
- Elaboración de Documentos Contractuales
- Asesoría para la Licitación de Obras de Construcción
- Supervisión de Obras



Carpeta de Presentación



Forro de Carpeta



Publicidad de revista



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad

www.leonsol.com

- Diseño Residencial
- Diseño Institucional
- Diseño Urbanístico
- Ordenamiento Territorial

Parque Residencial Altamira - Apt E-12, San Salvador
Teléfonos: (503) 2273-0509, Fax: (503) 2273-5642.

Propuesta visual página Web y Facebook

Facebook



Página Web (video Institucional)



Bienvenido a León Sol

LEÓN SOL ARQUITECTOS es una empresa consolidada por el tiempo y galardonada con múltiples reconocimientos, con más de 35 años de trayectoria profesional, y un curriculum de calidad internacional, guiados por el corazón de su fundador el arquitecto León Sol, y el ímpetu que solo la dedicación y pasión por su trabajo puede dar.



Inicio | Historia | Gabinete Técnico | Directores | Reconocimientos | Noticias | Proyectos



Bienvenido a León Sol

LEÓN SOL ARQUITECTOS es una empresa consolidada por el tiempo y galardonada con múltiples reconocimientos, con más de 35 años de trayectoria profesional, y un curriculum de calidad internacional, guiados por el corazón de su fundador el arquitecto León Sol, y el ímpetu que solo la dedicación y pasión por su trabajo puede dar.



Inicio | Historia | Gabinete Técnico | Directores | Reconocimientos | Noticias | Proyectos



3.2 Herramienta de redecoración

Redecoración

ANTES



DESPUÉS



3.3 Herramienta

MANUAL DE USO DE MARCA

3.4 Herramienta

MANUAL DE ALIANZAS



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



ANEXOS
León Sol Arquitectos Consultores

METODOLOGÍA

La investigación es cualitativa y se utilizó para poder identificar la imagen de León Sol ante sus clientes y lo que presenta la empresa en su imagen visual. Con las diferentes percepciones recolectadas a través de la herramienta más adecuada se llegó a determinar como se encuentra posicionada la empresa según sus percepciones y cual es la imagen que proyecta.

Muestra: (6) Clientes actuales

Método:

La investigación fue cualitativa ya que se utilizaron herramientas que buscaban insumos más profundos.

Los métodos utilizados para la investigación fueron: Observación directa y la Entrevista a profundidad.

La entrevista se realizó de forma personal con los clientes.

La entrevista contenía preguntas abiertas para enriquecer los datos de las percepciones y opiniones sobre la empresa.

Herramientas:

Se hizo uso de entrevistas a profundidad (ver anexo 2). De esta manera se obtuvieron diferentes opiniones y percepciones de una forma concreta, profunda y completa de clientes claves para la empresa. Esta herramienta permitió tener un contacto directo con la muestra elegida permitiendo recolectar información valiosa que ayudará a identificar la imagen y posicionamiento de la empresa León Sol y las mejoras necesarias en su comunicación.

La entrevista se realizó a los siguientes clientes representativos de la empresa:

- Viceministerio de Desarrollo y Vivienda, Edna Valles.
- Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), Clarisa Reyes.
- Grupo Roble, María Elena de Murillo.
- Salazar Romero, Arq. Loly de Martínez.
- Grupo Agrisal, Moisés Sánchez.
- Proyecto Alturas de Tenerife, Arq. Marta Eugenia Aviles.

Otra herramienta importante utilizada en la auditoría es la observación directa (ver anexo 4) de la imagen visual de la empresa. Se evaluó y analizó cada material visual de la empresa para realizar perfeccionamientos en su comunicación visual (ver anexo 4.1, 4.2 y 4.3). Al igual que la instalación de la misma. Y por último, también, se analizó la competencia principal de la empresa para conocer los puntos fuertes y débiles, y así tomar mejores decisiones a la hora de realizar las estrategias de comunicaciones (ver anexo 5).

DATOS RECOLECTADOS (ANEXOS)

a
n
e
x
o
s

ANEXO 1

Entrevista a Arq. León Sol hijo



¿Qué significa el logo?

Es una "L" y un Sol. Inicialmente era el sol. Y luego se le puso la "L" y por accidente salió. Quería contratar a alguien para me hiciera un refresh para la marca, pero la persona que busque no entregó nada.

El rojo por el sol, porque es intenso la fuerza que tiene y porque a mi papá le gusta. El gris y el blanco porque combinan bien con el rojo.
Y la tipografía significa que me gustó.

¿Esos colores utilizan para todo lo institucional, papelería, facturas...?

La verdad no, me le han dado vuelta a todo el logo y ya no sé ni como lo tienen.

Anteriormente hubo un proceso de actualización hace como tres años y no sé como tuvieron acceso a ese y lo utilizaron para la papelería. Se hicieron varias pruebas.

Tenemos un logo diseñado para la papelería conceptualmente es el mismo logo pero adaptado a la papelería, se usa para documentos, facturas y trabajos.

¿Cómo es el contacto con los clientes?

Depende del cliente, cliente individual y el institucional.

¿Cómo se da el contacto con los clientes individuales?

Eso es lo más difícil porque se da a través de recomendaciones, un cliente nos contrató y nos recomienda, porque no tenemos publicidad, no nos interesa porque ni hay donde sacarla.

Solo he hecho una página en facebook, porque es complicado la mayoría de clientes solo nos busca una vez, porque no tienen tantos terrenos para desarrollar, se desarrolla y hasta ahí llegó. Los más frecuentes son los desarrollistas como Salazar Romero, Robles.

Con los clientes institucionales, solo es el Viceministerio, y tiene una lista corta de quienes hacemos esto, ellos son los que manda la invitación de la licitación. Solo somos dos empresas en el país que hacemos esto.

¿Cómo presentan los documentos de los proyectos a los clientes?

Es con anillos, se diseña una portada especial del proyecto, casi siempre es el mismo lineamiento, lleva fotos, información de la empresa, del proyecto, logo.

¿La página Web cada cuanto se actualiza?

La verdad nunca, es completamente actualizable, pero no he actualizado como hace seis meses. Al principio si subía fotos, pero luego dejé de hacerlo. Pero con el tiempo que toma actualizar no lo he hecho.

¿Qué quiere la empresa, cuál es el objetivo?

Hacer dinero. Que me vean como empresa responsable, seria, eficiente, que me interesan los intereses de los clientes.

¿Quién le da la cara al cliente?

Hay un responsable para cada proyecto, habemos varios arquitectos, cuando viene un cliente lo atiende mi papá o yo y les damos la oferta. Luego que se han decidido se manda al arquitecto más adecuado, mi hermana Leonora o Violeta. Tratamos que se sientan bien y en confianza que les vamos hacer bien el trabajo. Generalmente nos reunimos en esta oficina.

¿Cómo orientan al cliente?

Hay gente que ya trae una idea clara y los que no saben se les dan opciones de acuerdo a sus necesidades, entender lo que el cliente quiere y se escarba en lo que quieren. Nosotros les llamamos para preguntarles si van a aceptar la propuesta o no porque no me gusta la actitud pasiva.

¿Cuál es su mercado objetivo?

Mi mercado objetivo, es gente que tiene terrenos y quieren desarrollarlos pero están en todas partes, no hay un lugar específico donde encontrarlos. Una persona un momento en su vida lo hace, la efectividad es inmediata, a través de la reputación.

Las propuestas se dan personalmente, nos gusta atender al cliente personalmente y se vuelve a reunir con el posible cliente para definir si acepta o no la propuesta, se tienen hasta tres reuniones en dos meses.

¿Se entrega a tiempo?

No hay opción de entregar tarde, quedamos una fecha y esa debe ser, aunque hay actividades que involucran a los ministerios y ahí es bien difícil a veces salir a tiempo porque ellos son los que se atrasan, o cuando un cliente se va de viaje se atrasa porque el cliente no decide rápido.

¿Problemas comunes con clientes?

Cuando el cliente ve que se pasa del presupuesto y quiere reducir costos, entonces se molesta con todo mundo, porque no quieren gastar más.

ANEXO 2

Entrevistas a profundidad



a
n
e
x
o
s

FISDL	Fueron invitados a participar en las licitaciones de proyectos por ser una de las pocas empresas que brindan esos servicios. Ya estaban en la lista del FISDL como empresa que presta esos servicios necesarios.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	La empresa ya trabajaba con la institución cuando yo me incorpore a ella Pidieron un listado que tenía experiencia en un área específica, fue una recomendación pero no puedo decir la fuente. Se tuvieron que buscar una referencia de empresas que haya tenido experiencia en un área específica.
Grupo Agrisal	
Grupo Roble	Fui alumna del arquitecto y desde entonces el tenía su oficina y sabía que se dedicaba al diseño y asesoría a los clientes.
Proyecto Alturas de Tenerife	Desde siempre el arquitecto León Sol fue reconocido y con el proyecto de Tenerife que el lo diseñó que estuvimos trabajando juntos, pero siempre ha sido una figura reconocida. Desde mi época de estudiante.
FISDL	Aproximadamente 2 años
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	4 años tengo de conocerla porque ya estaban en la lista de las empresas que trabajaban con el Viceministerio.
Grupo Agrisal	Añales porque a trabajado en área de construcción y siempre súper de ellos. He trabajado en otras áreas pero en el área que nos dieron servicios de planeamiento no tenía referencias que ellos hacían eso.
Grupo Roble	6 AÑOS
Proyecto Alturas de Tenerife	Hace 20 años. 25 años.

Entrevistados	3. ¿Cuáles son los servicios que conoce que ofrece la empresa?
FISDL	En este lugar se utilizaron para una consultoría, era un plan de desarrollo territorial, es una de las empresas más fuertes a nivel nacional en esa área
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Planificación del ordenamiento territorial
Grupo Agrisal	Diseño arquitectónico general, planificación y planes parciales
Salazar Romero	Consultoría
Grupo Roble	Consultoría, diseño, elaboración de planes de estudio de factibilidad, planes parciales, planes de desarrollo territorial.
Proyecto Alturas de Tenerife	Servicios de diseño, planes maestros, diseños residenciales y de urbanización, planes de desarrollo, planes parciales, bien completo.

Entrevistados	4. ¿Cuántos proyectos ha puesto a cargo de la empresa?
FISDL	De los proyectos en los que yo me he visto involucrada solo ha sido este último.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Pues, en estos 4 años que tengo de trabajar aquí han sido varios: Plan de la Libertad, Santa Ana - Ahuachapán, Calle de San Andrés y Usulután.
Grupo Agrisal	1
Salazar Romero	3 proyectos
Grupo Roble	Plan parcial para proyecto Monte Mar, carretera Lourdes, entonces el nos asesoró en el estudio. Estudio de la zona y proponer unas soluciones para cambio de uso que estábamos haciendo para el proyecto y las instituciones requerían que se presentara un documento que justificara ese tipo de suelo habitacional que necesitábamos nosotros.
Proyecto Alturas de Tenerife	Varios proyectos. Tenerife, otro nuevo que es confidencial y otro proyectitos.

Entrevistados	5. ¿Qué servicios le ofreció León Sol?
FISDL	Una consultoría de desarrollo territorial.

Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Planes de ordenamiento territorial ya que esa es nuestra área de trabajo.
Grupo Agrisal	NR
Salazar Romero	Planificación
Grupo Roble	En Roble solo el servicio anterior. Estudio de suelos.
Proyecto Alturas de Tenerife	Ahorita estamos trabajando con un proyecto confidencial, es un proyecto nuevo y con un concepto novedoso, Tenerife fue otro. Y con Eleonora que le propuesto otros proyectitos.

Entrevistados	6. ¿Por qué razón eligió los servicios de León Sol?
FISDL	Cotizo más bajo y cumplía con todos los requisitos por la experiencia en desarrollo territorio con instituciones gubernamentales.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Primero, lo que sucede con las consultorías es que son contratadas a través del FISDL o a través de FUSEP.
Grupo Agrisal	Después de tener un listado corto de las empresas que habían tenido experiencia en ese tema específico que eran implementadoras de planes parciales. Tuvimos una presentación la cual nos dieron los resultados obtenidos con diferentes clientes y vimos la calidad de trabajo que ellos habían elaborado. Prácticamente fue a través de la negociación de establecer que experiencia previa habían tenido con proyectos similares.
Salazar Romero	La experiencia en la rama
Grupo Roble	Cuando entré a Roble ya estaban trabajando con él y fue a través de un intermediario la persona dueña del terreno que quería a nosotros vendernos esa tierra fue quien lo sugirió, él lo había contratado en un inicio, en el camino se acordó que fuera directamente la empresa Grupo Roble retomara el contrato y finalizáramos, eran cosas más técnicas se necesitaba más el apoyo nuestro en esa área y con la información que también nosotros manejábamos que era propiedad del proyecto.
Proyecto Alturas de Tenerife	Porque han hecho un buen trabajo en proyectos anteriores y siempre nos corresponden, son accesibles y nos presentan ofertas rápido, no los buscamos nos hemos ido quedando con ellos.

Entrevistados	7. ¿Conoce otra empresa que ofrezca los servicios que obtuvo de León Sol?
----------------------	--

FISDL	No solo esa tengo la oportunidad de conocer
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	CIVITAS, EPYPSA, INYPSA, IVERYNSA, generalmente son españoles.
Grupo Agrisal	Si, CIVITAS, que hace estudios, ya habíamos tenido experiencia con ella que no fue mala pero que era casi simultáneo con un trabajo que íbamos a hacer, por eso queríamos ocupar otra. De ahí conozco las españolas como EPYPSA, INYPSA, IBERINSA.
Salazar Romero	El manantial
Grupo Roble	Sí, por ejemplo de planes parciales entiendo que está GPU, EPYPSA y otros consultores Luís Bas, y otra señora del viceministerio pero son prácticamente consultores independientes los que podrían ofrecer esos servicios
Proyecto Alturas de Tenerife	Así completo con todo no. Arquitectos de diseño residencial hay independientes

Entrevistados	8. ¿Qué cualidades observa en el servicio que le ofreció León Sol?
FISDL	Siempre cumplían con los plazos, entregaban a tiempo los productos y se miraba el interés de entregar un buen producto.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Tienen experiencia en el área requerida, aunque no son tan especializados como las otras empresas.
Grupo Agrisal	Experiencia de León Sol padre, el servicio y la atención al cliente de León Sol hijo, muy especial. Con Eleonora es increíblemente fácil trabajar, fueron muy abiertos a los cambios que pedimos aunque a veces no coincidíamos con ella fue fácil trabajar.
Salazar Romero	Calidad, experiencia, gente capacitada, prestigio
Grupo Roble	El prestigio del Arquitecto León Sol es sumamente reconocido por su capacidad profesional y ahora su hijos han continuado la línea y por ser ofician pequeña lo atienden súper rápido, amables y siente uno en confianza de trabajar directamente con ellos, te tú a tú que es vital en este tipo de proyectos porque le dan la cara, la persona que el arquitecto había asignado para el proyecto rápidamente nos comunicamos, había bastante accesibilidad
Proyecto Alturas de Tenerife	Todas las personas son accesibles, siempre hay algún encargado, si necesito algo la secretaria o la recepcionista siempre me corresponden, los colaboradores, si quiero hablar con el arquitecto Sol también.

Entrevistados	9. ¿Cuáles son los beneficios que cree que ofrece la empresa?
FISDL	Son eficientes y entregan lo que se les pide.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Entregan las cosas que se les pide a tiempo.
Grupo Agrisal	Experiencia en el tema y el conocimiento que el arq. León Sol padre tenía con las instituciones gubernamentales, esto lo notamos de entrada, los otros consultores podrán tener mucha experiencia pero no el bagaje en el tema. El documento se aprobó en un tiempo record, se noto la diferencia, tienen una credibilidad ante las instituciones.
Salazar Romero	Solución de problemas inmediatos
Grupo Roble	Sí, como ese proyecto fue bien específico no hemos tenido nuevamente la oportunidad de solicitar sus servicios, porque no siempre requerimos los diseños nuestro rubro no lo necesita. Ese tipo de estudios especializados era necesaria la asesoría de él. No ha habido otro proyecto similar en donde necesitemos ese tipo de estudio.
Proyecto Alturas de Tenerife	Consultoría completa.

Entrevistados	10. ¿Contrataría nuevamente los servicios de León Sol?
FISDL	Sí, la evaluación es buena por lo tanto se podría contratar a la empresa de nuevo.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Sí
Grupo Agrisal	Definitivamente, si los necesitara.
Salazar Romero	Sí, por los buenos resultados
Grupo Roble	Sí, por supuesto.
Proyecto Alturas de Tenerife	Sí

Entrevistados	11. ¿Recomendaría la empresa León Sol?
FISDL	Sí

eministerio de Desarrollo y Vivienda	Podría ser, si talvez
Grupo Agrisal	Si, por la experiencia y la confianza en las personas en proyectos confidenciales
Salazar Romero	Si, por la calidad en el servicio
Grupo Roble	Sí
Proyecto Alturas de Tenerife	Sí

Entrevistados	12. ¿Del 1 al 10 que nota le pondría a la empresa León Sol? ¿Por qué?
FISDL	9, porque cumplieron los plazos actuales con todos los términos que se establecían en el momento de la ejecución de la consultorio el personal era el idóneo
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	6 ó 7, Porque si comparara todas las empresas con que trabaja hay otras que salen mejor calificadas por el equipo. León Sol es más barato y las otras tienen personal más especializado porque tienen una planilla fija al contrario que León Sol. Su ventaja competitiva solo es el precio.
Grupo Agrisal	7.50, la calidad de entrega de los documentos es inferior a lo que esperaba, la experiencia en los tramites es 10, el plan parcial fue el del impase en la presentación pero el plan maestro como era necesario una especialización muy grande entonces era muy difícil.
Salazar Romero	Nota 8
Grupo Roble	En base a esa experiencia porque nos falló un poquito el tiempo en elaborar el documento, porque con la gente del viceministerio no habían reglas muy claras, eso dificulta el material que uno quiera presentar esa información, en ese ir y venir nos tardamos más tiempo mientras esperábamos, por eso un 8 porque ellos como consultores yo quisiera que nos ayudaran a definir o encaminar más las directrices, en algunos momentos nos sentíamos a la deriva porque nos cambiaban las reglas, como consultores yo hubiera esperado que tomarán la delantera de eso.
Proyecto Alturas de Tenerife	Un 8.5 a 9, porque a veces cuesta encontrarlos, casi hay que hacer fila para hablar o sino hay que completarlos.

Entrevistados	13. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre de “León Sol”?
<i>FISDL</i>	Empresa de arquitectos.
<i>Viceministerio de Desarrollo y Vivienda</i>	El logo, la carita.
<i>Grupo Agrisal</i>	El papá, experiencia. Habilidad para trabajar, calidad de experiencia y respaldo de confiabilidad que tiene.
Salazar Romero	Empresa de consultores
Grupo Roble	Empresa de Consultores.
Proyecto Alturas de Tenerife	Mi casa, accesibilidad en el negocio y la atención de la gente, desde la señora que sirve el café que sabe como le gusta a uno, hasta el arquitecto Lechón Sol.

Entrevistados	14. ¿Al prestar los servicios de la empresa, cuanto le daría del 1 al 10 en la cordialidad del trato? ¿Por qué?
<i>FISDL</i>	9, son muy amables.
<i>Viceministerio de Desarrollo y Vivienda</i>	8, han sido cordiales no hemos tenido problemas en ese sentido
<i>Grupo Agrisal</i>	10, son muy cordiales y amables, es fácil trabajar con ellos
Salazar Romero	Nota 8, han sido cordiales
Grupo Roble	Excelente, 10, han sido buenísimos
Proyecto Alturas de Tenerife	10, por lo que atienden bien todos

Entrevistados	15. ¿Ha tenido problemas con la empresa? ¿Cuáles?
<i>FISDL</i>	No, ninguna
<i>Viceministerio de Desarrollo y Vivienda</i>	mmmm, pues no diría problemas pero si ha habido discusiones de lo que debe llevar
<i>Grupo Agrisal</i>	No, solo el impase en cuanto a la calidad final de algunos productos.
Salazar Romero	Reuniones no coordinadas.
Grupo Roble	No ha habido más problemas que el que mencionaba anteriormente. Que el arquitecto se adelantar y fuera más guía y liderazgo.
Proyecto Alturas de Tenerife	Ningún problema, inconvenientes cotidianos, están muy ocupados presionando para ver cuando

	nosencontramos.
--	-----------------

Entrevistados	16. ¿Le han resuelto su problema? ¿Si es sí, quedo satisfecho? ¿Por qué?
<i>FISDL</i>	No aplica
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Si se han resuelto, se ha llegado a satisfacer.
Grupo Agrisal	Si con creces, quede satisfecho, el plan parcial fue aprobado por el ministerio y el plan maestro ha funcionado.
Salazar Romero	Si, posteriormente se solucionó la falta de coordinación, satisfecho porque se llevó a un acuerdo.
Grupo Roble	Sí, al final logramos que nos aprobaran el proyecto y quedé satisfecha.
Proyecto Alturas de Tenerife	Me resuelven rápido.

Entrevistados	17. ¿Con que palabra describiría a la empresa León Sol?
<i>FISDL</i>	Eficiencia, puntuales, con personal adecuado
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Experiencia en ordenamientos.
Grupo Agrisal	Servicio
Salazar Romero	Prestigio
Grupo Roble	Especialistas en diseño urbano. Profesionalismo y el arquitecto que uno puede recomendar.
Proyecto Alturas de Tenerife	Calidad de servicios completos.

Entrevistados	18. ¿Qué recomendaría a la empresa para que mejore su servicio?
<i>FISDL</i>	Cobertura a nivel nacional tal vez.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	No sé, no tengo.

Grupo Agrisal	Mayor profesionalidad en algunos de sus miembros. Otra cosa también quizás que no agarrar todo lo que el cliente pide como válido, en el sentido que lo que nosotros le pedíamos lo hacían en esa dirección pero ellos son consultores, hubiéramos querido más retroalimentación e iniciativa, nosotros no lo sabemos todo. Tal vez asistir de manera profesional que implicaciones tienen las solicitudes del cliente, más consultoría.
Salazar Romero	Mejor atención al cliente
Grupo Roble	La relación con las instituciones que son gubernamentales que son quienes demandan este tipo de proyecto pueda definirse antes el producto que se espera y poder asesorar a los clientes en esa misma línea.
Proyecto Alturas de Tenerife	No tengo mucho que recomendar, están haciendo lo más que pueden.

Entrevistados	19. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de León Sol? (pregunta de filtro)
FISDL	No
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	No
Grupo Agrisal	No
Salazar Romero	No.
Grupo Roble	No.
Proyecto Alturas de Tenerife	No, ni creo que sea necesario.

Entrevistados	20. ¿Alguna vez ha entrado a la página Web de León Sol? Si __ No __ ¿Porqué?
FISDL	No, porque el trato era directo
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	No, porque el trato era personal

Grupo Agrisa I	Si unas 2 ó 3 veces, para la investigación para verificar los estudios que estaban expuestos ahí para verificar sobre la base de unos currículums que me había enviado, porque había una información adicional. Lo hice únicamente para la investigación de la empresa para tomar la decisión.
Salazar Romero	No, no sabía que había página Web.
Grupo Roble	No, nunca lo he necesitado.
Proyecto Alturas de Tenerife	No, ni por curiosidad.

Entrevistados	21. ¿Recuerda el logo de la empresa León Sol?
FISDL	Es como un dibujo arquitectónico, con una ruedita
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Parece una carita, aunque creo que es una L y una S
Grupo Agrisal	Rojo, negro y los nombres. ¿Es un solito, no?
Salazar Romero	Sí, tiene una ruedita
Grupo Roble	Sí, recuerdo que tiene rojo y unas líneas que dicen león sol y letras negras.
Proyecto Alturas de Tenerife	Sí, con la rayita roja y dice León Sol

Entrevistados	22. ¿En que objetos ha observado el logo de la empresa?
FISDL	Portada de los trabajos, tarjeta de presentación
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Portada de los trabajos.
Grupo Agrisal	En la agenda que me dieron, en los planos
Salazar Romero	En agendas
Grupo Roble	En el periódico cuando felicitan por los premios o cuando entregan proyectos y los premian, cuando han sido contratados, solo ese tipo de publicaciones he visto. Y en la correspondencia de cartas.
Proyecto Alturas de Tenerife	En mis regalos navideños, ofertas, papelería.

Entrevistados	23. ¿Recuerda los colores institucionales de la empresa?
<i>FISDL</i>	Negro y rojo
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Rojo
Grupo Agrisal	Rojo y negro
Salazar Romero	No.
Grupo Roble	Rojo, gris y negro.
Proyecto Alturas de Tenerife	Negro y rojo.

Entrevistados	24. ¿Ha observado algún banner de la empresa? ¿Recuerda cual era la imagen? ¿Recuerda cual era el texto?
<i>FISDL</i>	Si, cuando íbamos a eventos, no recuerdo la imagen.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	No
Grupo Agrisal	No, nunca.
Salazar Romero	No
Grupo Roble	No.
Proyecto Alturas de Tenerife	No

Entrevistados	25. ¿Alguna vez visitado las instalaciones de la empresa? (Pregunta filtro)
<i>FISDL</i>	Si
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	No recuerdo creo que si
Grupo Agrisal	Si varias veces
Salazar Romero	Si, siempre nos reunimos ahí.
Grupo Roble	Si.
Proyecto Alturas de Tenerife	Si

Entrevistados	26. ¿Cuántas veces?
<i>FISDL</i>	2 veces

Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	1 vez
Grupo Agrisal	4 ó 5 veces
Salazar Romero	Varias, pero no recuerdo
Grupo Roble	Bastantes veces, cuando estaba en la universidad y por el proyecto también fui otras veces.
Proyecto Alturas de Tenerife	Muchas veces.

Entrevistados	27. ¿Considera que las instalaciones son atractivas? ¿Sí o No? ¿Por qué?
FISDL	Sí, porque no se ve un lugar aburrido.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	mmm no sé no le preste mucha atención.
Grupo Agrisal	No necesariamente atractivas pero funcionales. Porque tienen un lugar apropiado donde nos reunimos, había aire acondicionado, me sentí cómodo estando ahí, estaban limpias, había una posición formal. Pero siendo la oficina de un arquitecto esperaba algo como wow.
Salazar Romero	Sí, son cómodas
Grupo Roble	Sí, me gustan porque esos apartamentos son bien ventilados y espaciosos y agradables, me gustó un área de trabajo que es una terraza y hay una mesa.
Proyecto Alturas de Tenerife	La primera vez que fui fue decepcionante porque estaba arruinado el elevador y me tocó que subir los seis pisos por las gradas. De ahí me parece que necesita un poquito de renovación pero no me parece mal.

Entrevistados	28. ¿Considera que el lugar es cómodo y aseado?
FISDL	Sí
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Sí
Grupo Agrisal	El lugar en general no es cómodo porque hay un problema de parqueo. Toda la vida había que dejar el carro afuera
Salazar Romero	Sí.
Grupo Roble	Sí.

Proyecto Alturas de Tenerife	Si
-------------------------------------	----

Entrevistados	29. ¿Qué recomendaría que mejoraran de las instalaciones de la empresa?
FISDL	Ampliarla un poco, tal vez identificarse ya que cuando se hacen eventos es bueno tener identificados a la empresa como un equipo.
Viceministerio de Desarrollo y Vivienda	Que fueran más atractivas, tal vez más moderna.
Grupo Agrisal	Yo recomendaría un lobby espeluznante que cuando uno entre diga wow este es el lobby de una empresa de diseño y arquitectura que la gente se sienta chiquita.
Salazar Romero	Que mejores el lugar de reuniones.
Grupo Roble	Modernizar un poco el mobiliario, les hace falta parqueo. Sería bueno promocionarse y publicitarse, ahora que el arquitecto es consultor, quizá lanzar una modernización o actualizaciones ya que está en otras manos pero con el respaldo de él. Recomiendo que se anuncien en Casalco o en la semana del arquitecto, alguna promoción o logo que son momentos oportunos para publicitarse.
Proyecto Alturas de Tenerife	Fotos en la entrada que hablan de la experiencia que tienen, pero hay unas que están dañadas y deberían actualizarlas. Renovar un poco la pintura, hay otros colores de moda, la oficina de un arquitecto dice mucho, aunque no importante que sean los mismos colores, una actualización.

ANEXO 3

Evaluación de Imagen Visual

SI



NO



Análisis de la Identidad Corporativa de la empresa León Sol	
Imagen Visual	
Logotipo	
Isotipo	
Fonotipo	
Cromatismo y Grafismo	
Identidad Corporativa	
Misión	
Visión	
Valores	
Organigrama	
Análisis del contenido para mensajes	
Contenido de mensajes	
Mensajes	
Ofrece promesa básica	



a
n
e
x
o
s

Eslogan	<input type="checkbox"/>
Coherencia en los mensajes	<input type="checkbox"/>
Sencillez y claridad	<input type="checkbox"/>
Transmiten sus mensajes Efectivamente	<input type="checkbox"/>
Análisis de los medios impresos	
Medios impresos	
Banner	<input checked="" type="checkbox"/>
Rotulo de identificación	<input type="checkbox"/>
Papelería para documentos	<input checked="" type="checkbox"/>
Sobres	<input checked="" type="checkbox"/>
Facturas	<input checked="" type="checkbox"/>
Carpetas	<input checked="" type="checkbox"/>
Análisis de contenido para le banner	
Banner	
Presencia en contraste de colores	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>
Tamaño de letra	<input checked="" type="checkbox"/>

Ubicación del banner	<input type="checkbox"/>
Mensaje breve y claro	<input type="checkbox"/>
Marca fácil de identificar	<input checked="" type="checkbox"/>
Renovación	<input type="checkbox"/>
Análisis de las instalaciones	
Instalaciones	
Brinda comodidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño atractivo	<input type="checkbox"/>
Organización de espacios Equipo actualizado (computadoras)	<input checked="" type="checkbox"/>
Sanitarios debidamente aseados	<input checked="" type="checkbox"/>
Decoración y ambientación de acuerdo a la empresa	<input type="checkbox"/>
Áreas ventiladas	<input checked="" type="checkbox"/>
Colores institucionales	<input checked="" type="checkbox"/>
Análisis de Página Web	
Página Web	
Diseño atractivo	<input type="checkbox"/>
Interactivo	<input type="checkbox"/>
Actualizado	<input type="checkbox"/>

Marca fácil de identificar	<input checked="" type="checkbox"/>
Imágenes	<input checked="" type="checkbox"/>
Contenido	<input checked="" type="checkbox"/>
Colores institucionales	<input checked="" type="checkbox"/>



a
n
e
x
o

ANEXO 3 (Continuación)

Cuadro de análisis de Imagen Visual

Análisis de la Identidad Corporativa de la empresa León Sol	Análisis Individual
Imagen Visual	
Logotipo	En el logotipo tiene escrito "LEÓN SOL, arquitectos consultores" en letras negras. Arquitectos consultores tiene una tipografía diferente a León Sol y son muy común. Las letras son sencillas y sobrias. Pero las palabras León Sol son simétricas y hacen juego con el isotipo. Esto es favorable ya que identifica de una manera integral a la marca como una empresa seria.
Isotipo	Forma un triangulo con el que forma una "L" con líneas negras y una "S" con el contraste del fondo gris. Tiene un punto rojo con un poco de tonalidad en negro. El logo es llamativo aunque no se reconoce muy bien que el punto sea un sol rojo ya que no es muy claro. Lo asimétrico lo hace aceptable para un logo de una empresa de arquitectos y el color rojo, negro y gris hacen un buen contraste.
Fonotipo	La identidad verbal de la marca es León Sol, es fácil de pronunciar, de recordar y fácil de reconocer. Por ser una persona reconocida del gremio de constructores es memorable.

Cromatismo y grafismo	<p>Utiliza los colores rojo, gris y negro.</p> <p>El color rojo es un color activo y dinámico. El color negro y gris da seriedad y sobriedad y combinado con el rojo expresa poder y elegancia. Esto es bueno para la empresa ya que a pesar de necesitar reflejar seriedad necesita un toque de dinamismo y vitalidad.</p> <p>La línea gráfica de la imagen visual es limpia y minimalista, a la vez que dinámica, pero su falla esta en su falta de uniformidad en los materiales utilizada. No posee una línea gráfica concreta y esto produce una imagen dispersa</p>
Identidad Corporativa	
Misión	<p>La misión de la empresa es:</p> <p>Somos una empresa dedicada al urbanismo y arquitectura líderes en ordenamiento territorial y diseño urbano que provee soluciones integrales a nuestros clientes manteniendo la armonía con el medio ambiente.</p> <p>Tiene algunas faltas ortográficas, pero es sencilla y concisa, aunque con la redacción un poco confusa. Menciona los servicios que ofrecen la empresa y lo que pretende proveer a sus clientes al igual que el interés social de la misma y por lo tanto es la identidad idónea.</p>
Visión	<p>La visión de la empresa es:</p> <p>Llegar a ser líderes a nivel regional en ordenamiento territorial y urbanismo contribuyendo al desarrollo equilibrado de las regiones y la organización física del espacio.</p> <p>La visión es alcanzable y real, también mencionan los servicios que ofrecen. Pero igual que la misión posea ciertas faltas ortográficas. La visión es congruente con la misión y el crecimiento que los directores desean.</p>
Valores	Valores de la empresa:

	<p>Creemos en la ética y la honestidad como los cimientos fundamentales de nuestro desempeño.</p> <p>Creemos en la disciplina y profesionalismo para garantizar la mejor calidad a nuestros clientes.</p> <p>Creemos en los valores integrales y de familia y sabemos que nuestro trabajo tiene como fin último la plena realización individual y profesional.</p> <p>Creemos en la reciprocidad y lealtad con nuestros colaboradores, amigos, clientes y socios comerciales.</p> <p>Creemos en la confianza y el respeto mutuo.</p> <p>Son valores necesarios para rubro donde de la empresa, pero podrían ser más sencillos y concisos para poder ser recordados de manera más puntual.</p>
Organigrama	El organigrama esta bien estructurado. Los puestos son entendibles pero no tienen nombres de las personas que se encuentran en cada puesto, solamente se encuentran identificados los directores.
Análisis del contenido para mensajes	Análisis Individual
Contenido de mensajes	
Mensaje	<p>No existen mensajes claros ni definidos que la empresa haya estructurado y planeado para ser dirigidos a sus públicos. Los mensajes que existen, no tienen un canal determinado ni específico. Tampoco cuentan con objetivos ni metas claras. No utilizan publicidad, sino que se han consolidado gracias al “boca en boca” y de la reputación del Arq. León Sol que esta ha llegado reconocerse.</p> <p>Uno de los pocos mensajes que se ha percibido es el reconocimiento de la</p>



	<p>experiencia que respalda el nombre "León Sol"</p> <p>"Arquitectos asociados". Es otro mensaje que no dice ningún beneficio o cualidad atractiva sobre la empresa sino simplemente lo describe.</p>
Ofrece promesa básica	No tienen promesa básica, que no es apropiado ya que las personas necesitan conocer las cualidades y beneficios que ofrece la empresa.
Eslogan	No posee eslogan que explique algún beneficio o cualidad de la empresa que sea atractivo para los clientes.
Coherencia en los mensajes	No existe coherencia en los mensajes por la misma razón que no se han planeado y sin enviados sin orden ni propósito determinado.
Sencillez y claridad	Por ejemplo, la página Web de la empresa no ha sido creada sin ningún objetivo concreto.
Transmiten sus mensajes efectivamente	No existe claridad en los mensajes ya que no se dirigen a un público específico. Se ha alcanzado no sencillez sino simplicidad en los mensajes que no están realmente elaborados.
	Los mensajes no llegan a ningún destino ya que no están siendo dirigidos. Algunos mensajes como el de la experiencia ha trascendido porque esta bien posicionado por los reconocimientos del arquitecto fundador y su trayectoria.

Análisis de Página Web	Análisis Individual
-------------------------------	----------------------------

Página Web	
Diseño atractivo	El diseño de la página es poco atractiva, no tiene el llamativo que pudiera tener porque es muy simple y estática. Las opciones no invitan a entrar a ellas, y el diseño no atrae la atención.
Interactivo	No es interactivo, es muy pasivo y no invita a interactuar a los visitantes con la página. No hay algún espacio para que los visitantes tengan la opción de ser parte de la página Web o de sus empleados de sentirse pertenecientes a la compañía.
Actualizado	No se encuentra actualizada, porque no hay

	<p>nadie pendiente del mantenimiento de la actualización de la página. Esto es un defecto ya que es necesario darle continuidad a la página y aprovechar el espacio en eventos especiales.</p>
Marca fácil de identificar	<p>Si, es fácil de identificar ya que se encuentra en la parte superior izquierda de la página y tiene un tamaño aceptable. También por su fondo blanco hace resaltar el logo.</p>
Imágenes	<p>En la página se hallan 9 fotografías que se encuentran en cada ventana, son fotografías muy pequeñas que penas se aprecian. Dentro de los proyectos hay otra serie de fotografías que son más grandes y puede verse la calidad de los proyectos aunque deberían estar más a la vista, ya que son las imágenes las que llaman más la atención de los visitantes.</p> <p>Se podría aprovechar más el espacio y atraer a través de imágenes que estén más a la vista del las visitas de la página.</p>
Contenido	<p>El contenido de la página comienza con un inicio que en sí responde a la bienvenida a la página. Este pudiera ser más llamativo.</p> <p>La historia de la empresa es interesante, pero podría ser más clara y concisa. La página si contiene misión, visión y valores que la hace interesante y más completa información para ayer los que están investigando a la empresa.</p> <p>La página también contiene los nombres de los directores y el organigrama y los reconocimientos de la empresa aunque estos últimos podrían darle más preeminencia en la página, ya que son un buen respaldo de credibilidad, prestigio y experiencia para la empresa. En esos mismos reconocimientos podría haber imágenes de los proyectos.</p> <p>En la ventana de noticias no hay nada, eso refleja la falta de cuidado de la página y que no se mantiene en actualización.</p> <p>En los proyectos contienen cada uno de los proyectos realizados con la información</p>

	<p>necesaria y las imágenes de los mismos.</p> <p>El contenido es completo pero falta utilizarlo de manera más creativa para llamar la atención y darle preponderancia a aquello a la información más relevante.</p>
Colores institucionales	La página utiliza los colores gris, rojo y negro que son los colores institucionales que hace que se identifique la página entera con la empresa y los contrasta con el blanco que hace que estos resalten.

Análisis de los medios impresos	Análisis Individual
Medios impresos	
Banner	Si hay banners y contienen información importante sobre la empresa y sobre proyectos de los clientes. No están a simple vista de las personas que visitan las instalaciones por lo tanto piensan que no hay banners en la empresa.
Rotulo de identificación	No hay rótulo que identifique a la empresa, la ubicación no es notable a simple vista; pueden resultar confuso para quienes visitan la empresa porque el edificio de León Sol es similar al resto que están en ese lugar.
Papelería para documentos	<p>Son utilizados para presentar físicamente la información de la empresa y de proyectos a los clientes. El papel que utiliza la empresa tiene impreso el logo pero es diferente al que usan para las facturas y los sobres; el logo y la tipografía están distribuidos de maneras diferentes, es decir no es uniforme.</p> <p>Esto tiende a crear confusión porque no se sabe cuál es el logo actual y se siente informalidad por parte de la empresa al no tener actualizados los documentos.</p>
Sobres	Protegen los documentos e identifican de dónde es la información. Son horizontales y en la esquina superior derecha tiene el logo y en la inferior tiene impreso el número

	<p>telefónico, correo electrónico, dirección de a empresa y página Web.</p> <p>Esta información le permite al cliente tener acceso a la empresa mostrándole diferentes vías de comunicación; el logo está distribuido de manera distinta a la de la papelería y podían confundir al pensar que son logos distintos.</p>
Facturas	<p>El comprobante que ha habido un intercambio monetario entre el cliente y la empresa. No están actualizadas, no tienen el logo actual y aún conservan el número telefónico que se usaba años atrás. Esto también causa ruido en el cliente cuando le entregan la factura que no se le han hecho los cambios correspondientes, creando de esta manera mala imagen antes los clientes.</p>
Carpetas	<p>Se utilizar para presentar toda la información que el cliente requiere. Las carpetas son gruesas, amplias para poder darle al cliente toda la información del proyecto; la portada se imprime de acuerdo al proyecto; llevan algunas bolsitas para meter los planos y protegerlos de esa manera. Toda la carpeta va debidamente identificada con el nombre de la empresa y nombre del proyecto. Pero también sufren con falta de uniformidad en el logo y los colores.</p> <p>La carpeta de presentación deja una imagen no tan profesional en comparación a la altura del prestigio de la empresa. Las páginas de portadas no cubren toda la carpeta y son simplemente de papel bond.</p>
Análisis de contenido para le banner	Análisis Individual
Banner	
Presencia en contraste de colores	Utiliza contaste de verdes y amarillos.
Imagen	Tienen tamaño visible pero están saturadas de letras, quitándoles así notoriedad. Algunas imágenes en los banners son imágenes escaneadas.
Tipografía	Es entendible y adecuada para el tipo de información que se coloca en él.
Tamaño de letra	Es letra legible pero con un tamaño

	pequeño; de lejos no se logra leer.
Ubicación del banner	Son poco visibles, solo pueden ser observados por determinadas personas de la empresa. La ubicación no es la más adecuada porque no hay mucho acceso a ellos.
Mensaje breve y claro	No hay mensajes claros, porque se ha colocado mucha información logrando así la saturación de información.
Marca fácil de identificar	Es entendible y fácil de recordarlo.
Renovación	Necesita renovación, ya que se debe modernizar y quitar los banners que están muy deteriorados. La imagen de la empresa es importante y se debe reflejar en todo, los clientes son observadores y de acuerdo a ello crean una imagen positiva o negativa de la empresa.
Análisis de las instalaciones	Análisis Individual
Instalaciones	
Brinda comodidad	Si, la ubicación de la empresa es agradable. El edificio es amplio, es limpio y es cómodo.
Diseño atractivo	El diseño no es muy atractivo; si usan los colores institucionales, pero también utilizan el azul que hacen creer que es parte de los colores de la empresa. El ambiente no es nada nuevo, ni moderno para ser una empresa de arquitectos. El diseño podría ser más imponente y moderno para crear un mayor impacto de recordación en los clientes y también para estar a la altura del prestigio reconocido de la empresa.
Organización de espacios Equipo actualizado (computadoras)	Si, hay diferentes espacios y muy amplios. Hay muchos espacios, áreas ventiladas. Utilizan buen equipo técnico, tienen computadora MAC, que son especializadas para el diseño. El ascensor esta deteriorado, se ve antiguo y en mal estado, tiene afuera algunos cables, cuando empieza a subir hace ruidos extraños y esto le da inseguridad al cliente.
Sanitarios debidamente aseados	Si son aseados, pero necesitan renovarlos, están deteriorados. Tienen moho y una ducha, que para el sanitario de clientes no es necesario ni se ve estético. No existe

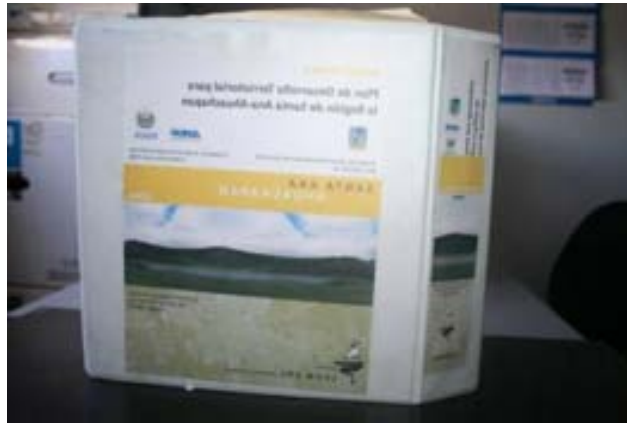
	decoración y los artículos de baño esta deteriorados.
Decoración y ambientación de acuerdo a la empresa	<p>No hay, espacios ambientados, ni decorados. Esto le quita un plus a la empresa por percepción que se tiene que la empresa u oficina de un arquitecto dice mucho, como su seriedad y compromiso con los clientes. Ya que si tiene un lugar agradable para recibirlos mucho mejor será el servicio que les preste.</p> <p>La empresa cuenta mucho con el trato personal con sus clientes, por eso los clientes visitan en varias ocasiones las instalaciones. Por lo tanto una mejor decoración con objetivos comunicacionales darían un gran aumento de buena imagen a la empresa.</p>
Áreas ventiladas	Si, permiten un buen clima. Son adecuadas. Todo el edificio tiene áreas ventiladas. Esto hace sentir a los clientes en un ambiente más relajado y cómodo.
Colores institucionales	Es el rojo, negro y gris, son los colores de la empresa. Aunque no son utilizados en toda la empresa, por ejemplo los colores con los que está pintado el edificio.

ANEXO 4

4.1 Logo



4.2 Medios impresos



a
n
e
x
o
s



4.3 Instalaciones



ANEXO 5

Cuadro de Análisis a la Competencia

a
n
e
x
o
s

Competencia principal	Elementos			
	Identidad corporativa	Imagen visual	Mensajes	Página Web
CIVITAS	<p>La misión de esta empresa es concreta, concisa, clara y sencilla. La historia es explicada de manera breve para dar un margen en su imagen y su servicio a lo que le dan énfasis a la consultoría. Tiene objetivos claros y alcanzables, junto con un alcance internacional. A través de su identidad permite percibir seriedad y profesionalidad gracias a sus claros objetivos. Posee el currículo de sus especialistas que es una buena comunicación de sus ventajas competitivas en el recurso humano.</p>	<p>El logo es extremadamente sencillo y la tipografía un tanto común, no denota una empresa de diseño y urbanismo. A pesar de que sus contrastes de colores blanco y negro le da seriedad y profesionalidad al logo, no posee isotipo y no tiene atractivo extra.</p>	<p>Su mensaje principal es arquitectura y urbanismo que es a lo que la empresa se dedica, no menciona alguna característica especial del mismo, por lo tanto no lo hace tan atractivo. Otro de los mensajes es que es salvadoreña con alcance en la región de Centroamérica. Sus mensajes en si son coherentes, existe sencillez y claridad pero no ofrecen ninguna promesa básica</p>	<p>Su pagina Web es muy sencilla y no esta saturada de información. No es nada interactiva o atractiva. El contenido es poco, poseen pocas opciones y no hacen buen uso del recurso gráfico.</p>

<p>EPYPSA</p>	<p>Su historia es breve y clara y da los datos necesarios. Posee servicios y filosofía empresarial que son características y cualidades especiales del servicio que brindan. Esto le da un profesionalismo mayor a la imagen de la empresa y en su desarrollo empresarial. También contiene detalladamente los factores que les diferencian de la competencia como su experiencia, ámbito geográfico, asistencia global, continua, etc. Esto lo hace sobresalir de su competencia. También es parte de asociaciones internacionales, esto le da un respaldo mayor y una confiabilidad profesional. No solo se observa que la empresa tiene un plan externo de comunicaciones, también posee uno interno (boletín interno).</p>	<p>Su imagen visual esta definida, su isotipo es simétrico, cosa que le denota a una empresa de arquitectura. La tipografía es simple, pero concuerda con el isotipo. Los contrastes del color azul y ocre, le dan seriedad y frescura al diseño. El gris es un buen color para las letras y sobresaltar el nombre. La marca es fácilmente identificable y su línea grafica mantiene coherencia.</p>	<p>Su mensaje principal es especialistas en desarrollo sostenible, este mensaje hace que la empresa sobresalga, ya que es una cualidad propia de la empresa y en ha tomado posesión de una categoría que la diferencia de toda la demás competencia. El mensaje es coherente con sus proyectos y el recuso humano especialista que posee, al igual que la mayoría de sus proyectos.</p>	<p>La pagina esta debidamente actualizada, esto se comprueba con la noticia de los eventos organizados por la empresa que se encuentran al día. Tiene mucha información sobre la empresa y es clara y sencilla. Utiliza los colores institucionales. La marca no es tan identificable porque se encuentra en la esquina izquierda y esta se pierde a la vista. La página es atractiva e interactiva. El flash del inicio es muy atrayente y envía mensajes claros con información de las áreas que la empresa desarrolla.</p>
----------------------	--	--	---	---

<p>INYPESA</p>	<p>Su identidad corporativa es clara, el nombre de la empresa es entendible y fácil de pronunciar y recordar. Su historia es muy completa, hay información desde quienes son, hasta sus proyectos. Muestran imágenes del equipo de trabajo. También se encuentran las políticas de la empresa, esto le da más seriedad y credibilidad a la empresa. Tienen información sobre la Responsabilidad Social Corporativa, otro elemento que crea más confianza en posibles clientes, porque ven a una empresa comprometida con la sociedad. Se ve como la empresa está muy organizada en donde el cliente es lo más importante de la empresa.</p>	<p>Utiliza el color azul para la mayor parte de la tipografía del logo y resalta con color rojo el punto de la letra "i". Son colores que denotan seriedad de la empresa ya que esos son también los colores institucionales. Un diseño sencillo pero entendible y llamativo.</p>	<p>Proyectamos futuro sostenible. Este es el mensaje clave de la empresa, transmitiéndoles de esta manera seguridad a sus clientes, mostrándoles una visión al futuro. Los mensajes corporativos son claros y contribuyen a fortalecer la imagen de la empresa, ya que informan sobre la experiencia y procedencia de ésta.</p>	<p>Es llamativa, el video corporativo es un buen gancho, permite conocer de primera mano el servicio que ofrece la empresa. Es además muy completa, tiene toda la información de la empresa, y mucho apoyo visual como las fotografías y el video que permiten conocer mejor a la empresa. Con toda la información que hay en la empresa permiten que quien la visite conozca de su empresa, transmitiendo seriedad y credibilidad ante el cliente potencial.</p>
-----------------------	---	---	---	---

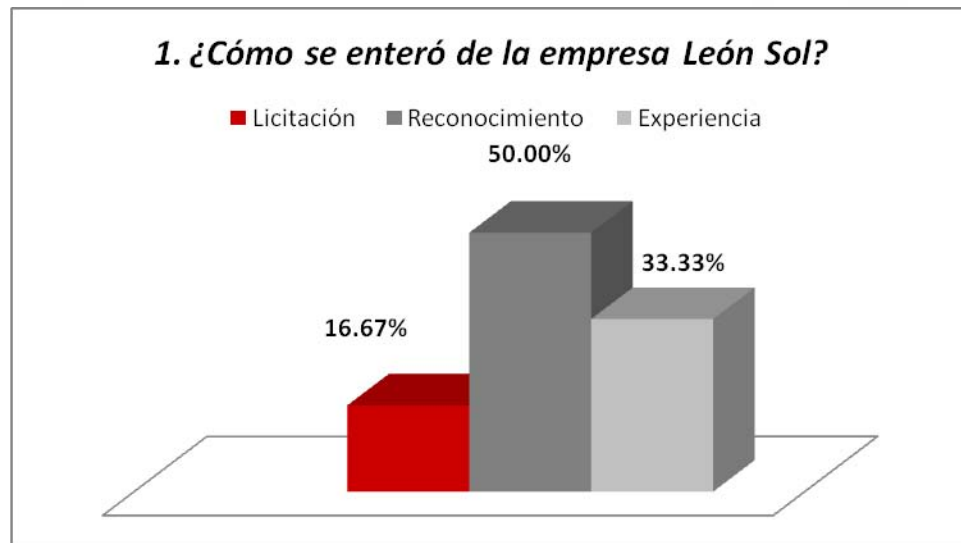
<p>IBERINSA</p>	<p>El nombre de la empresa es un poco largo, pero se logra recordar y es claro. Tienen áreas de especialidad, experiencia internacional y los servicios que ofrecen. Dejando ver claramente la experiencia tanto nacional como internacional que han tenido, esto le da seguridad al cliente porque puede conocer qué hace la empresa y cómo trabaja, ya que en este tipo de servicios el cliente decide contratar a la empresa por el reconocimiento y prestigio que se le da en el rubro. Su política principal es la calidad integral de sus servicios para asegurarle al cliente calidad y satisfacción en el desarrollo y finalización de sus proyectos. Además como prueba su organización tienen un organigrama funcional.</p>	<p>El color verde denota responsabilidad y seriedad. La tipografía es clara y bien estilizada. El logo es un cuadrado verde y en medio lleva un círculo blanco y sobre él pasa una línea resta que sobrepasa hasta el cuadrado. Toda su línea gráfica lleva esa misma línea utilizando siempre el color verde.</p>	<p>Son claros en decir que trabajan en proyectos de ingeniería en sus siglas, la información de los servicios y de lo que es la empresa son entendibles. Al igual su política de calidad integral tiene un peso muy grande, porque le prometen al cliente calidad en todo el servicio que le ofrecen a la empresa, desde el inicio al fin.</p>	<p>Está muy bien elaborada, tiene efectos de sonido que van indicando cada link de la página. Tiene la opción de verla en inglés o en español; está muy completa, contiene toda la información corporativa y de los servicios que ofrece la empresa. Están los números para poder contactar la empresa. Es una página muy completa con información clara para que el cliente potencial tenga una idea de la responsabilidad y compromiso que tiene la empresa con los clientes.</p>
------------------------	---	--	--	---

ANEXO 6 GRÁFICAS DE ENTREVISTAS



a
n
e
x
o
s

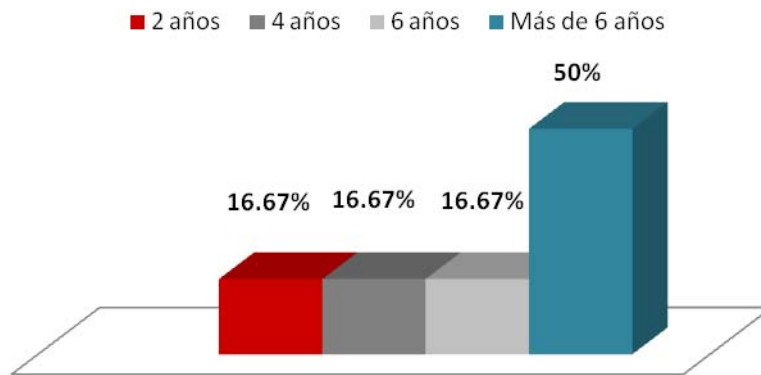
1. ¿Cómo se enteró de la empresa León Sol?	
Licitación	16.67%
Reconocimiento	50.00%
Experiencia	33.33%



El 16.67% de la muestra se enteró de la empresa León Sol, a través de una licitación; el 50% se enteró por el reconocimiento que la empresa tiene y un 33.33% por la experiencia que tiene la empresa.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de conocer la empresa León Sol?	
2 años	16.67%
4 años	16.67%
6 años	16.67%
Más de 6 años	50.00%

2. ¿Cuánto tiempo tiene de conocer la empresa León Sol?

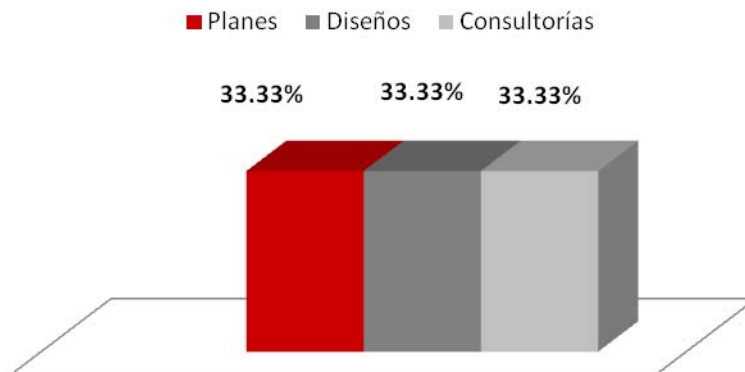


Un 16.67% conoce a la empresa León Sol hace 2 años, un porcentaje similar la conoce hace 4 años y 6 años; mientras que un 50% la conoce de más de 6 años.

3. ¿Cuáles son los servicios que conoce que ofrece la empresa?

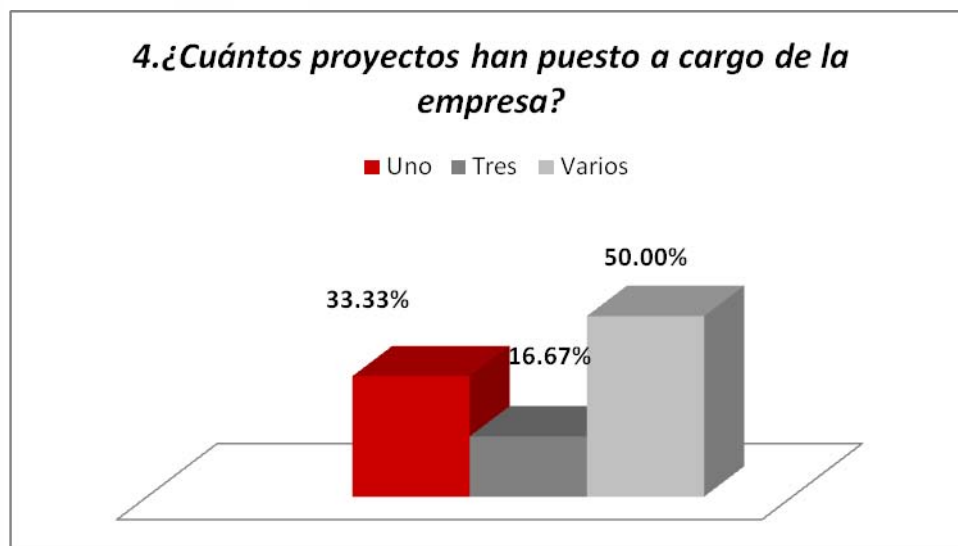
Planes	33.33%
Diseños	33.33%
Consultorías	33.33%

3. ¿Cuáles son los servicios que conoce que ofrece la empresa?



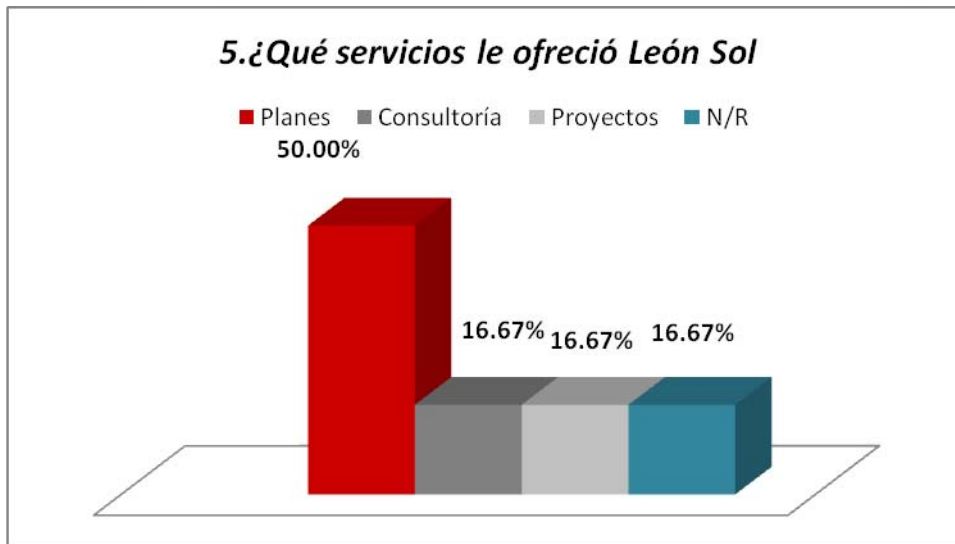
Un 33.33% conoce los servicios de planes que ofrece la empresa León Sol; otro 33.33% expresó que conoce los servicios de diseños y un porcentaje similar conoce el servicio de la consultoría.

4. ¿Cuántos proyectos han puesto a cargo de la empresa?	
Uno	33.33%
Tres	16.67%
Varios	50.00%



Un 33.33% ha puesto un proyecto a cargo de la empresa, mientras que un 16.67% tres y un 50.00% ha puesto varios proyectos.

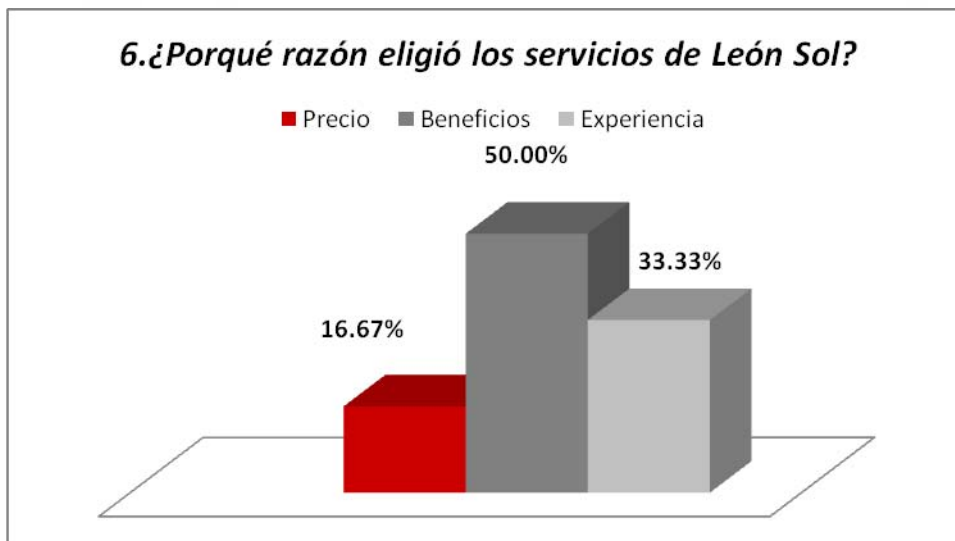
5. ¿Qué servicios le ofreció León Sol?	
Planes	50.00%
Consultoría	16.67%
Proyectos	16.67%
N/R	16.67%



Un 50% de la muestra expresó que los servicios que les había ofrecido la empresa León Sol fueron Planes de desarrollo territorial; un 16.67% dijo que les habían ofrecido Consultoría, al mismo porcentaje de la muestra le ofrecieron Proyectos y un 16.67% no respondió.

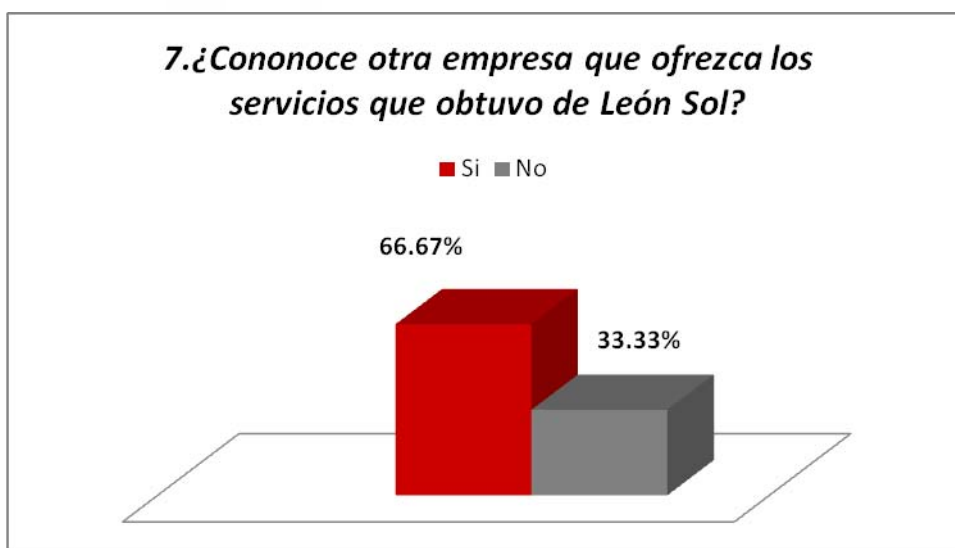
6. ¿Por qué razón eligió los servicios de León Sol?

Precio	16.67%
Beneficios	50.00%
Experiencia	33.33%



Un 16.67% de la muestra eligió los servicios de León Sol por el precio; el 50% los eligió por los beneficios que ofrece la empresa y el 33.33% los eligió por la experiencia que tiene en la rama de la consultoría.

7. ¿Conoce otra empresa que ofrezca los servicios que obtuvo de León Sol?	
Si	66.67%
No	33.33%

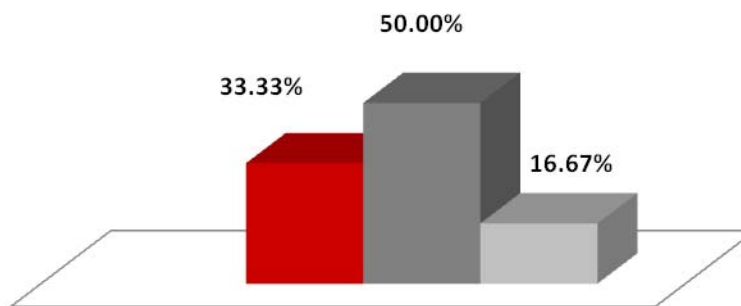


Un 66.67% conoce otra empresa que ofrezca los servicios que ofrece León Sol; mientras que un 33.33% no conoce otra.

8. ¿Qué cualidades observa en el servicio que le ofreció León Sol?	
Prestigio	33.33%
Experiencia	50.00%
Responsabilidad	16.67%

8. ¿Qué cualidades observa en el servicio que le ofreció León Sol?

■ Prestigio ■ Experiencia ■ Responsabilidad



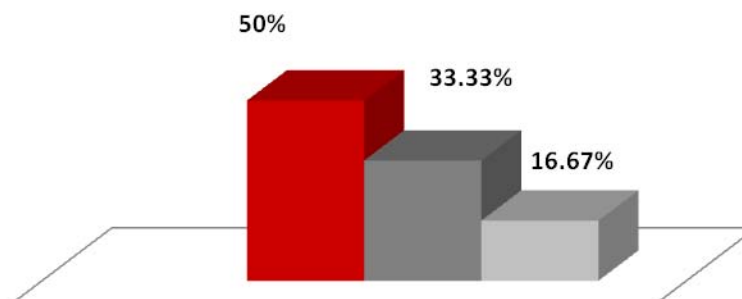
El 33.33% dijo que la cualidad que observa en los servicios de la empresa es el prestigio; un 50% dijo que la experiencia y un 16.67 expresó que era la responsabilidad.

9. ¿Cuáles son los beneficios que cree que ofrece la empresa?

Eficiencia	50.00%
Experiencia	33.33%
Consultoría	16.67%

9. ¿Cuáles son los beneficios que cree que ofrece la empresa?

■ Eficiencia ■ Experiencia ■ Consultoría

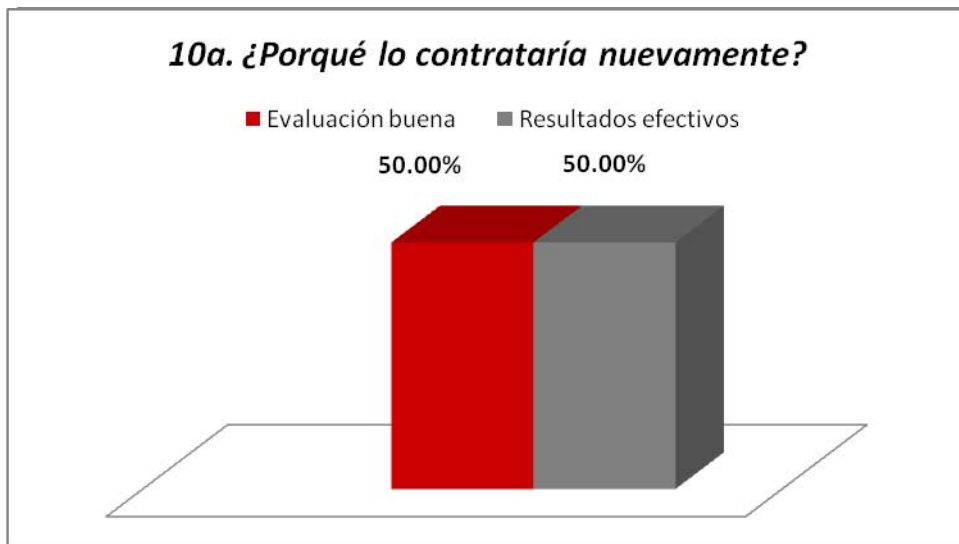


Según el 50% de la muestra la eficiencia es el beneficio que le ofrece la empresa León Sol; un 33.33% dijo que el beneficio es la experiencia, mientras que un 16.67% aseguró que es la consultoría.

10. ¿Contrataría nuevamente los servicios de León Sol?	
Si	100.00%
No	0.00%

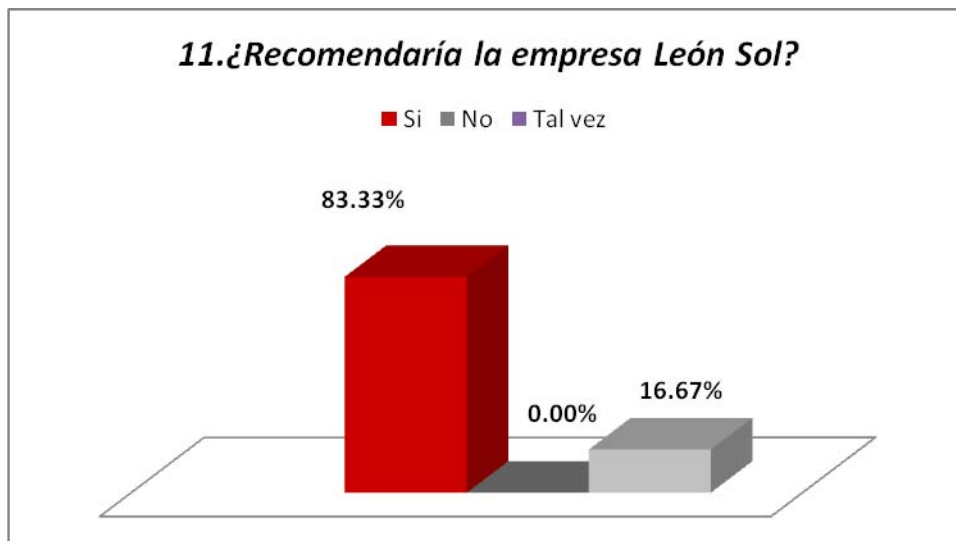
El 100% expresó que volvería a contratar los servicios de la empresa León Sol.

10a. ¿Por qué lo contrataría nuevamente?	
Evaluación buena	50.00%
Resultados efectivos	50.00%



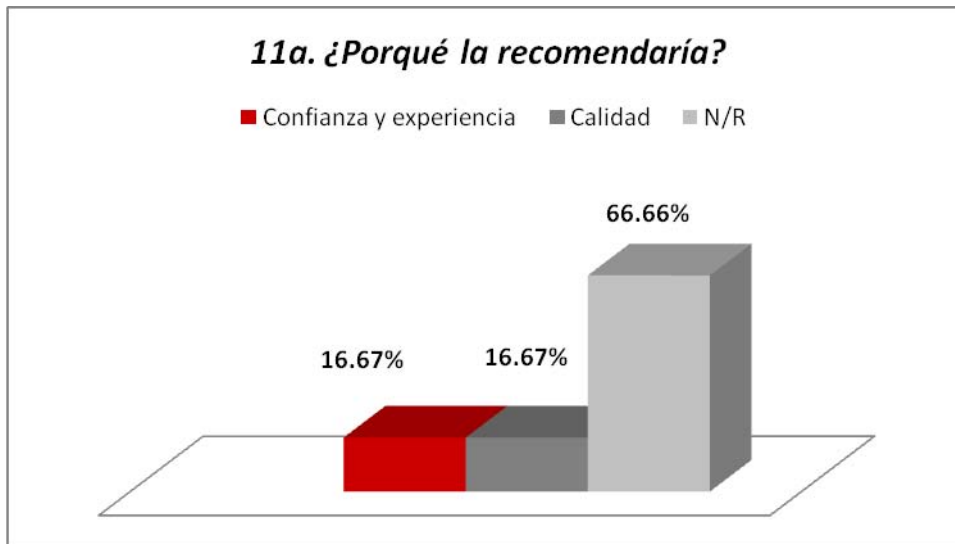
El 50% volvería a contratar a la empresa porque es muy bien evaluada y el otro 50% porque obtuvieron resultados efectivos.

11. ¿Recomendaría la empresa León Sol?	
Si	83.33%
No	0.00%
Tal vez	16.67%



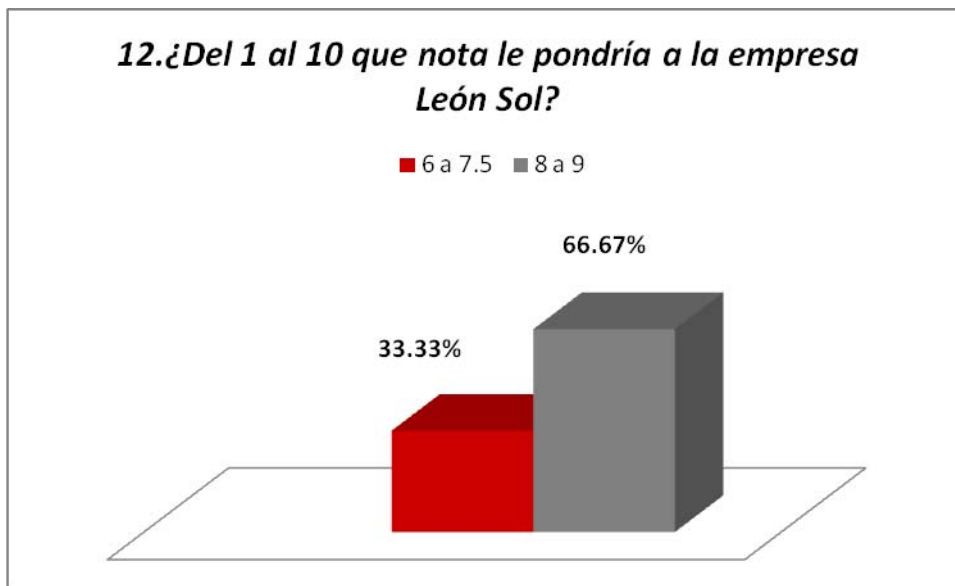
El 83.33% de la muestra recomendaría a la empresa León Sol, mientras que el 16.67% dijo que tal vez.

11a. ¿Por qué la recomendaría?	
Confianza y experiencia	16.67%
Calidad	16.67%
N/R	66.66%



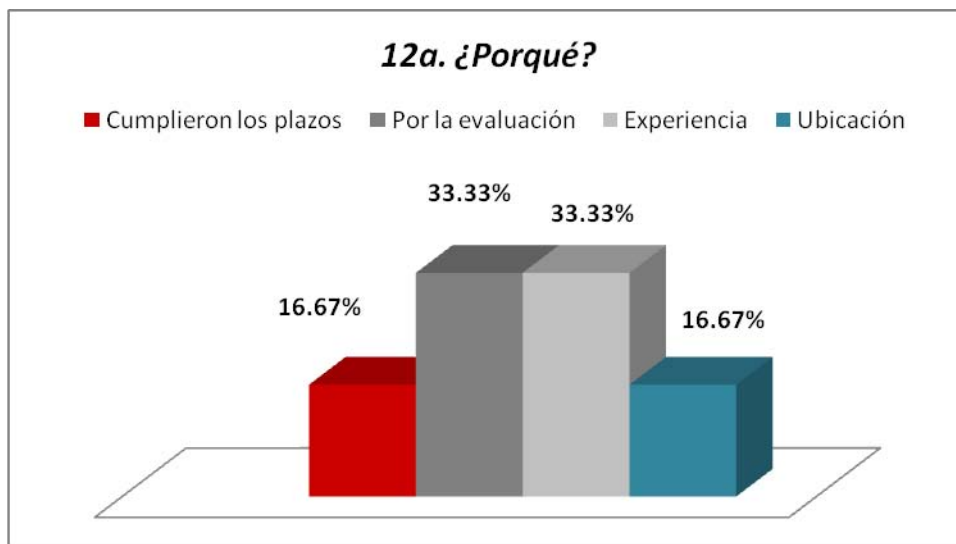
El 16.67% recomendaría a la empresa por la confianza y experiencia; otro 16.67% lo haría por la calidad y el 66.66% no respondió.

12. ¿Del 1 al 10 que nota le pondría a la empresa León Sol?	
6 a 7.5	33.33%
8 a 9	66.67%



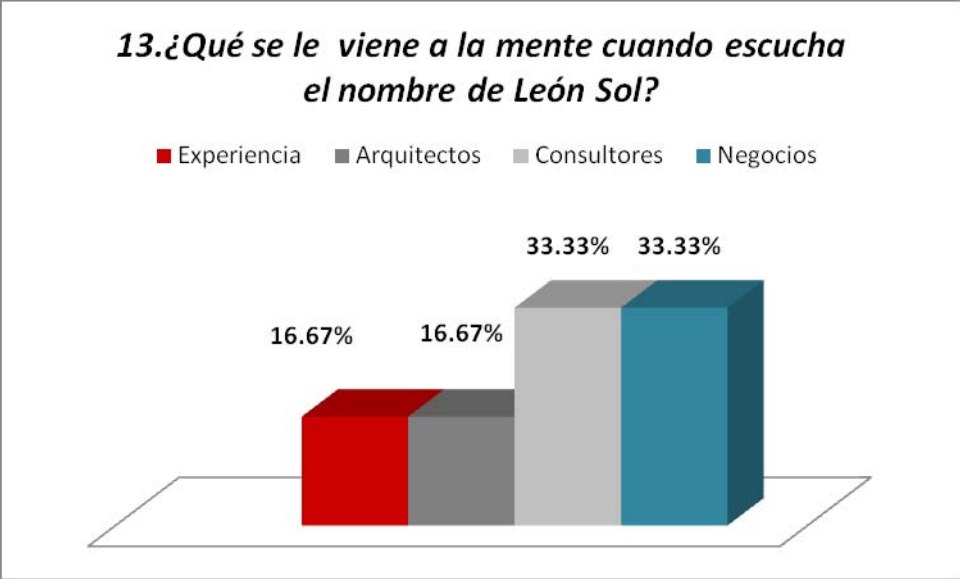
El 33.33% le pone de nota a la empresa de 6 a 7.5 y el 66.67% le da la calificación de 8 a 9.

12a. ¿Por qué?	
Cumplieron los plazos	16.67%
Por la evaluación	33.33%
Experiencia	33.33%
Ubicación	16.67%



El 16.67 dio su calificación debido a que cumplieron los plazos establecidos; el 33.33% la dio con respecto a la evaluación; otro 33.33% lo hizo por la experiencia que la empresa posee en la rama y el 16.67% se basó en la ubicación de la empresa.

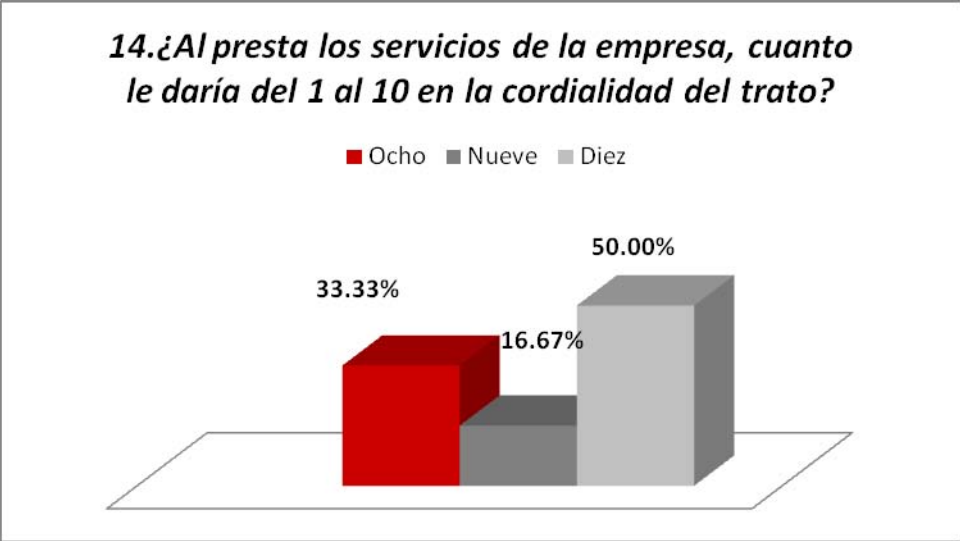
13. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre de León Sol?	
Experiencia	16.67%
Arquitectos	16.67%
Consultores	33.33%
Negocios	33.33%



El 16.67% cuando se le menciona el nombre de León Sol se le viene a la mente experiencia; otro 16.67% dijo que era la palabra arquitectos; un 33.33% dijo que le recordaba a consultoría y el otro 33.33 % se le venía a la mente negocios.

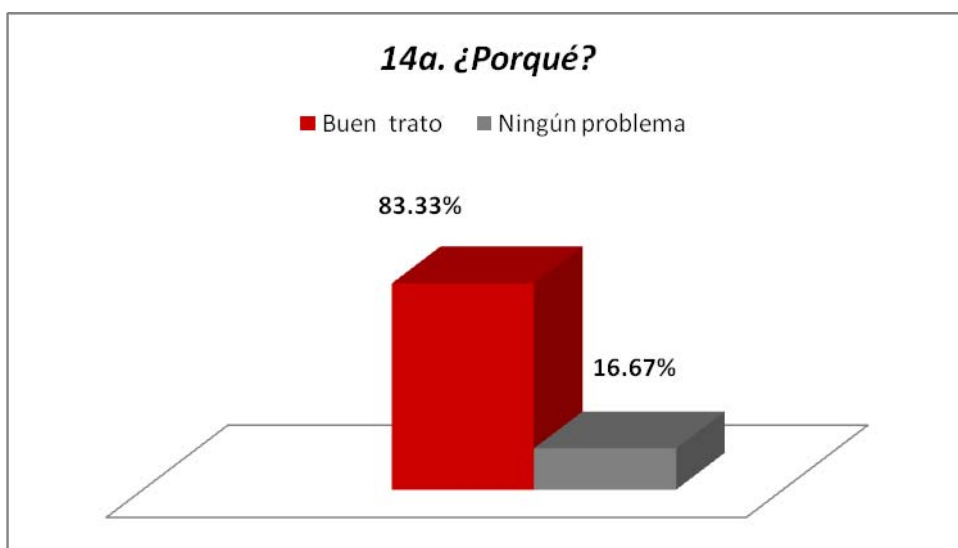
14. ¿Al presta los servicios de la empresa, cuanto le daría del 1 al 10 en la cordialidad del trato?

Ocho	33.33%
Nueve	16.67%
Diez	50.00%



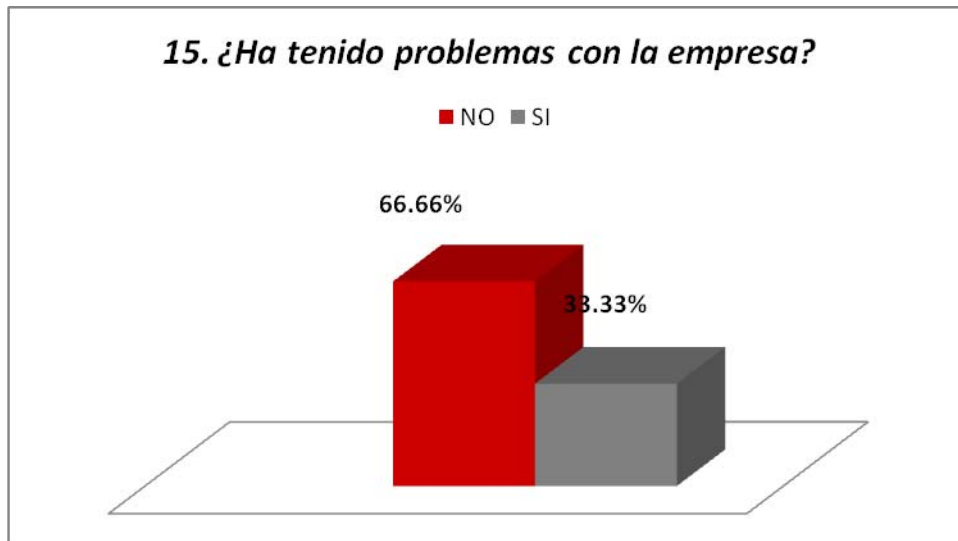
Un 33.33% le dio la calificación de 8 a la empresa en cuanto a la cordialidad; un 16.67% dijo que un 9 y el 50% le dio como nota 10.

14a. ¿Por qué?	
Buen trato	83.33%
Ningún problema	16.67%



El 83.33% le dio la nota basándose en el buen trato que obtuvo de parte de la empresa y un 16.67% dio su calificación con respecto a que no tuvieron ningún problema en los proyectos.

15. ¿Ha tenido problemas con la empresa?	
NO	66.66%
SI	33.33%



El 66.66% de los entrevistados no ha tenido ningún problema con la empresa León Sol, mientras que el 33.33% de ellos si tuvo algún inconveniente.

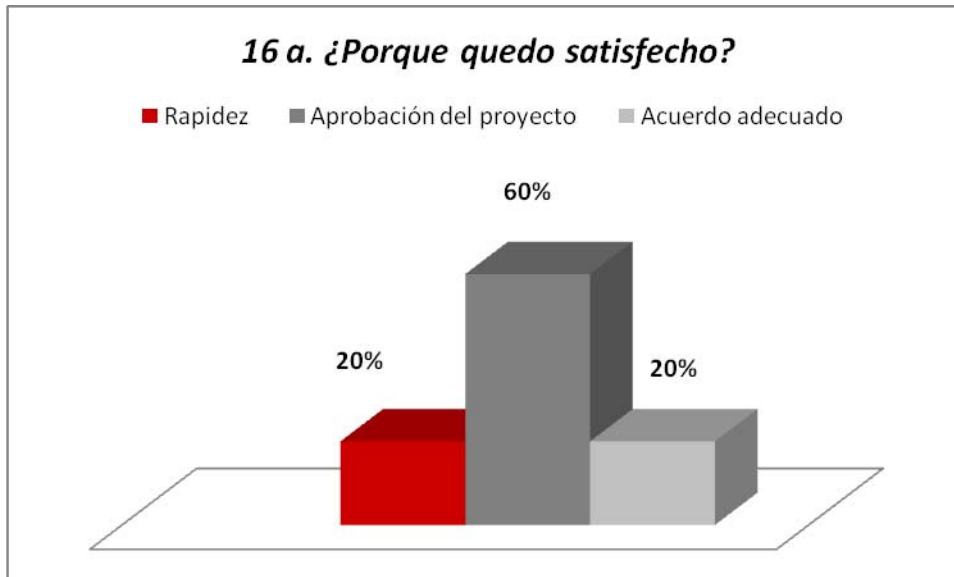
16. ¿Le han resuelto su problema? ¿Si es sí, quedo satisfecho? ¿Por qué?

SI	83.33%
NA	16.66%



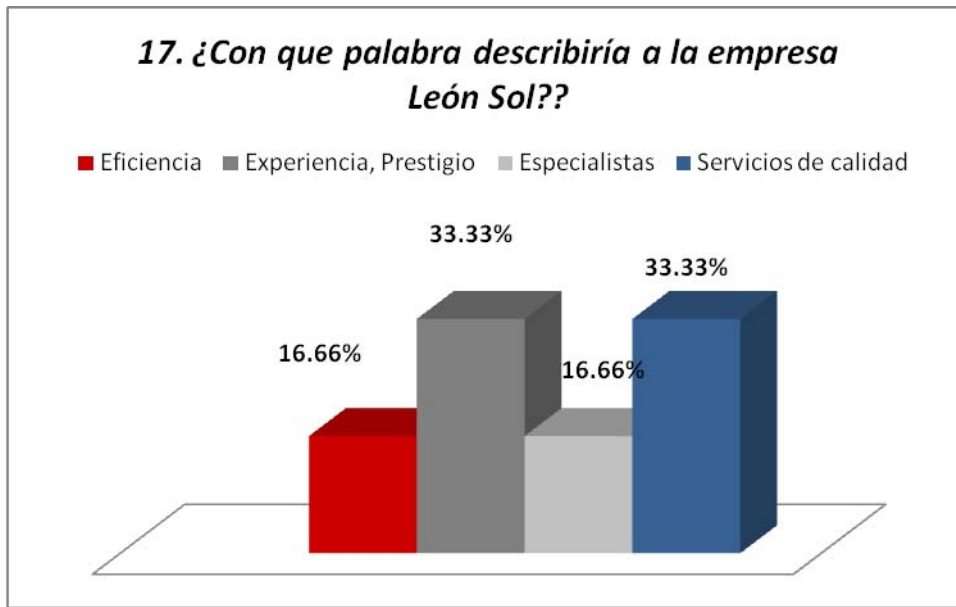
El 83.33 de la muestra le han resuelto sus problemas, mientras que al 16.67 no se los resolvieron.

16 a. Porque quedo satisfecho	
Rapidez	20%
Aprobación del proyecto	60%
Acuerdo adecuado	20%



De los entrevistados que quedaron satisfechos al resolverles su problema el 20% fue por la rapidez con la que le solucionaron el problema; mientras que un 60% expresaron que estaban satisfechos y un 20% dijo que fue por un acuerdo adecuado.

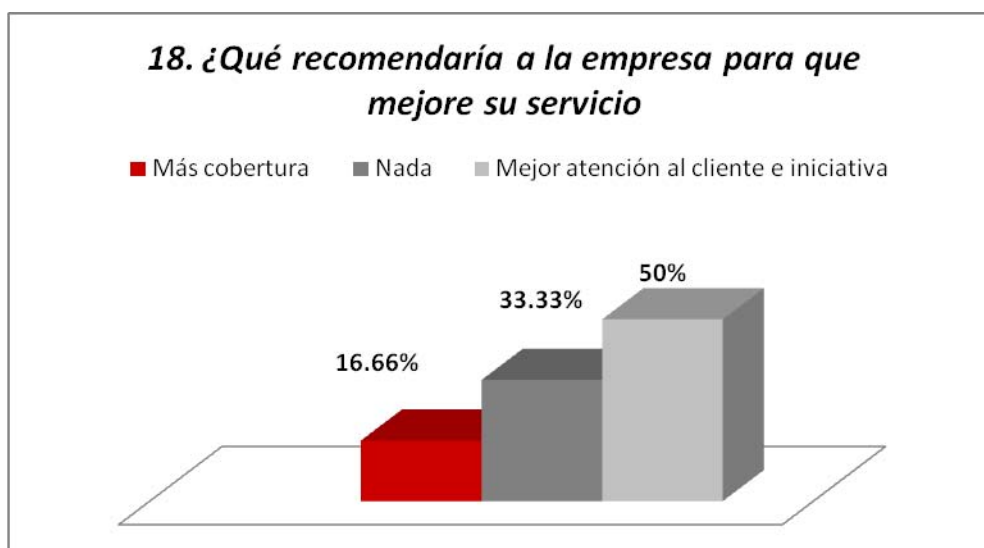
17. ¿Con que palabra describiría a la empresa León Sol?	
Eficiencia	16.66%
Experiencia, Prestigio	33.33%
Especialistas	16.66%
Servicios de calidad	33.33%



Un 16.66% describió a la empresa León Sol con la palabra eficiencia, mientras que para un 33.33% fue la experiencia y prestigio; un 16.66% dijo que son especialistas y un 33.33% la describió como servicio de calidad.

18. ¿Qué recomendaría a la empresa para que mejore su servicio?

Más cobertura	16.66%
Nada	33.33%
Mejor atención al cliente e iniciativa	50%

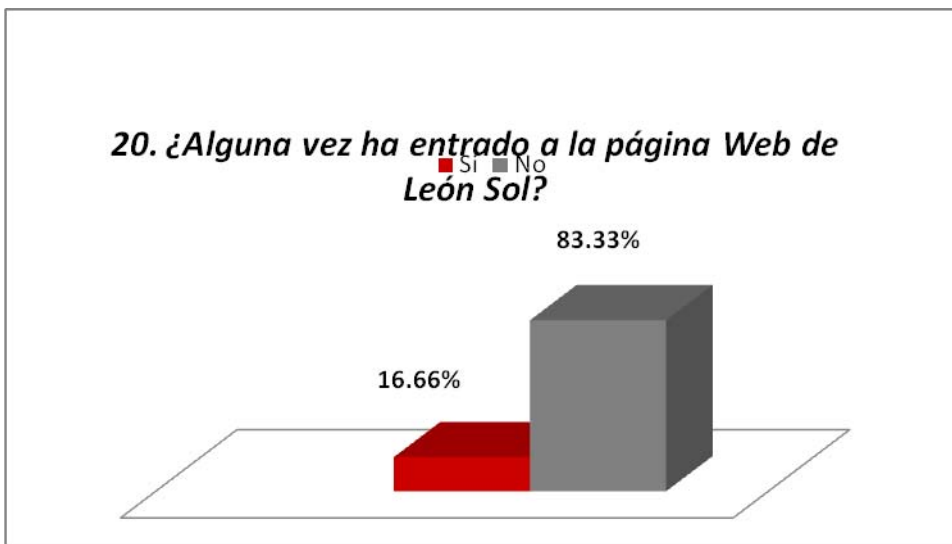


19. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de León Sol?	
No	100%
Si	0



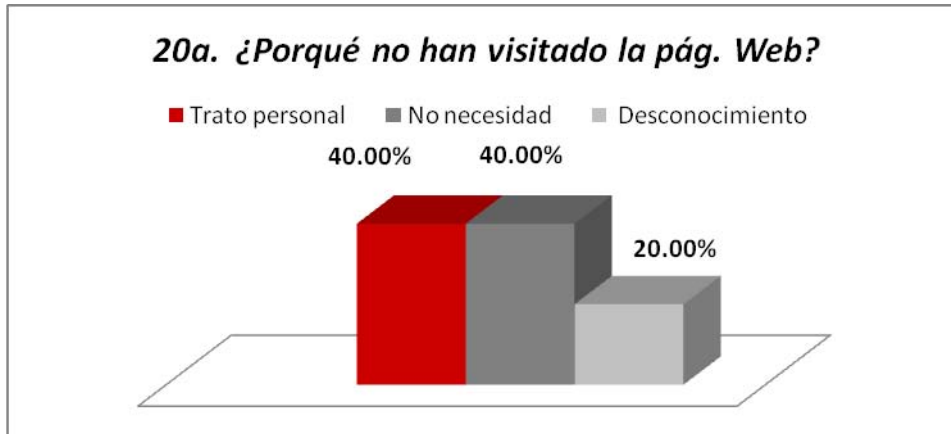
El 100% de los entrevistados no observó ningún anuncio publicitario.

20. ¿Alguna vez ha entrado a la página Web de León Sol?	
Si	16.66%
No	83.33%



Un 16.66% de la muestra dijo haber entrado a la página web de la empresa, mientras que un 83.33% nunca la ha visitado.

20a. ¿Porqué no han visitado la pág. Web?	
Trato personal	40.00%
No necesidad	40.00%
Desconocimiento	20.00%



Un 40% dijo no haber visitado la página web porque han recibido un trato personalizado; un 40% expresó que no han tenido necesidad de visitarla y un 20% desconoce que existe una página web.

20b. ¿Porqué sí han visitado la pág. Web?	
Investigar la empresa	100.00%
NA	0.00%



Del 16.66% que si ha visitado la página Web expresaron que fue porque necesitaban investigar la empresa y su currículo.

21. ¿Recuerda el logo de la empresa León Sol?	
Si	100.00%
No	0.00%



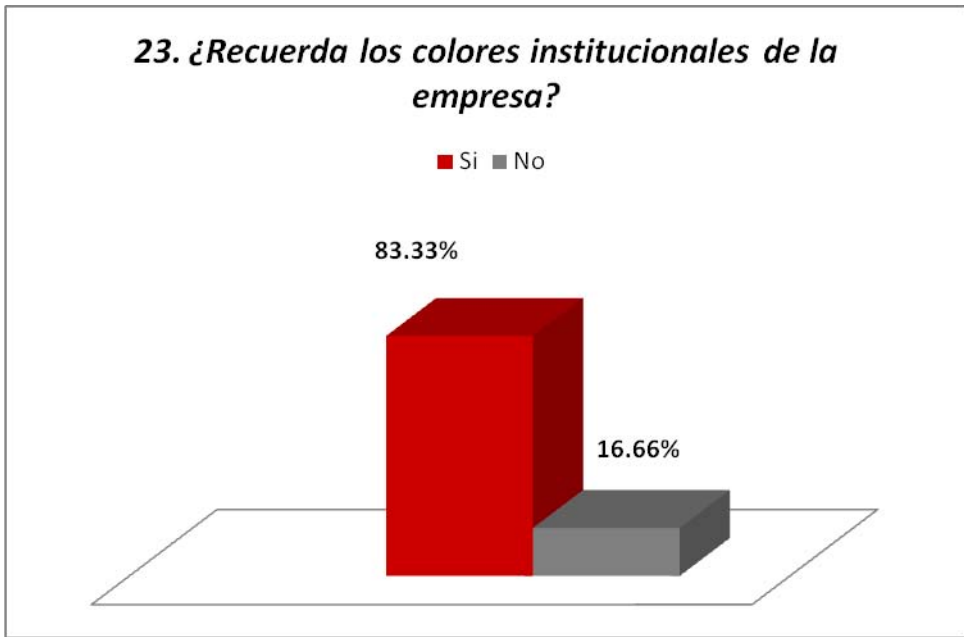
El 100% de la muestra recuerda el logo de la empresa León Sol.

22. ¿En que objetos ha observado el logo de la empresa?	
Portadas de trabajos	33.33%
Agendas ó regalos	50.00%
Publicaciones de periódicos	16.66%



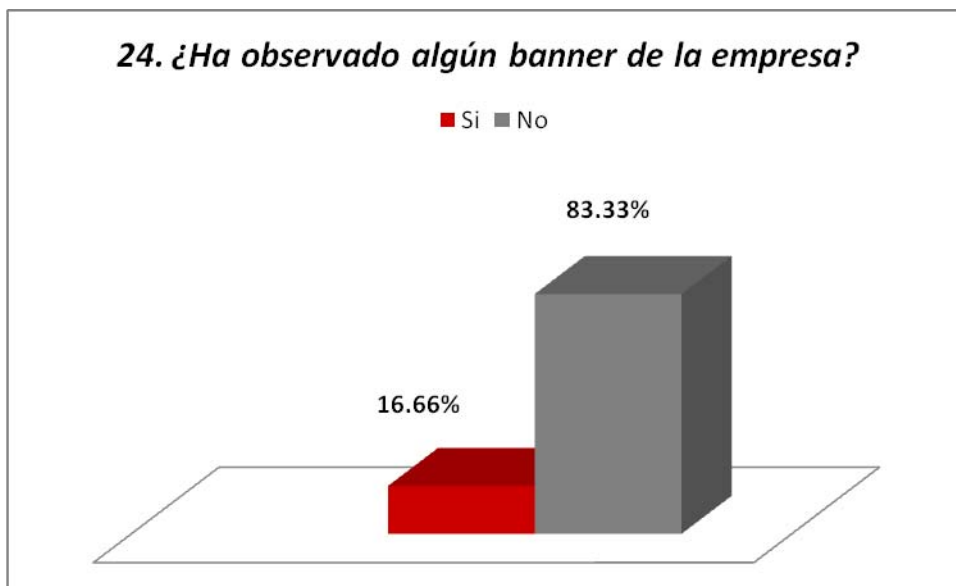
Un 33.33% observó el logo de la empresa en las portadas de los trabajos; un 50% lo vio en agendas de regalos y un 16.66% en publicaciones de periódicos

23. ¿Recuerda los colores institucionales de la empresa?	
Si	83.33%
No	16.66%



Un 83.33% recuerda los colores institucionales de la empresa, mientras que un 16.66% dijo no recordarlos.

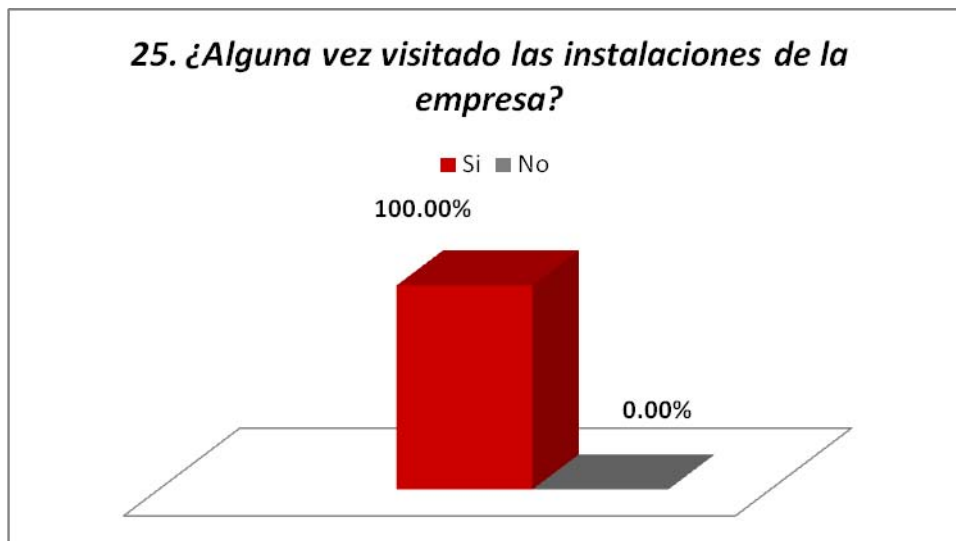
24. ¿Ha observado algún banner de la empresa? ¿Recuerda cual era la imagen? ¿Recuerda cual era el texto?	
Si	16.66%
No	83.33%



El 83.33 no observó ningún banner de la empresa, mientras que un 16.66% si lo ha observado.

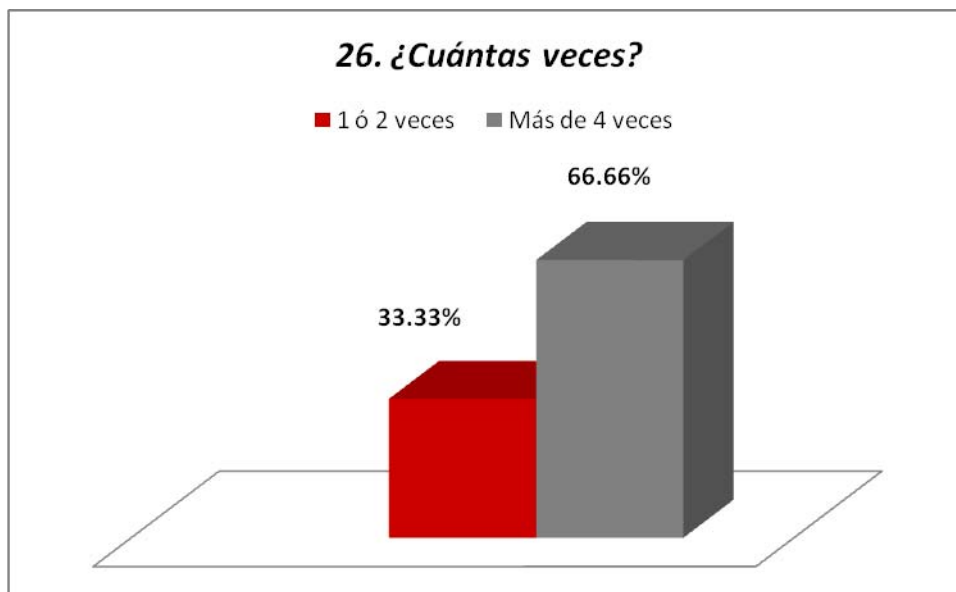
25. ¿Alguna vez visitado las instalaciones de la empresa?

Si	100.00%
No	0.00%



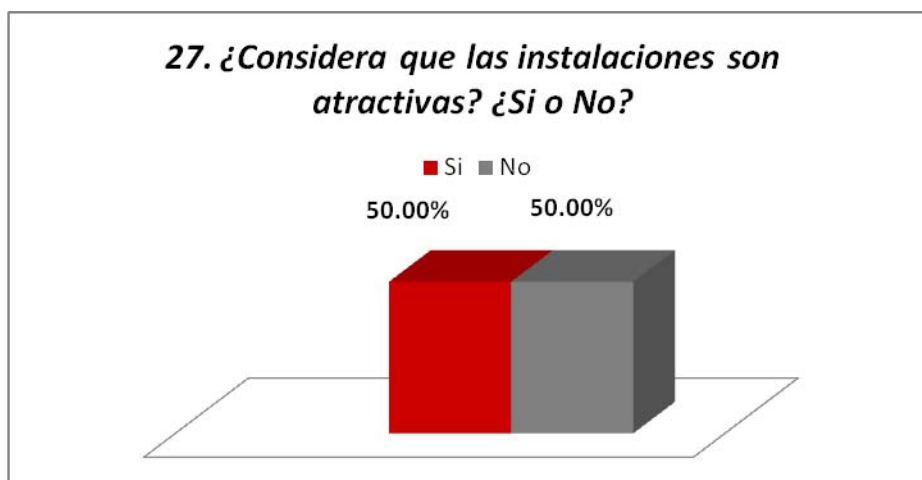
El 100% dijo haber visitado las instalaciones de la empresa.

26. ¿Cuántas veces?	
1 ó 2 veces	33.33%
Más de 4 veces	66.66%



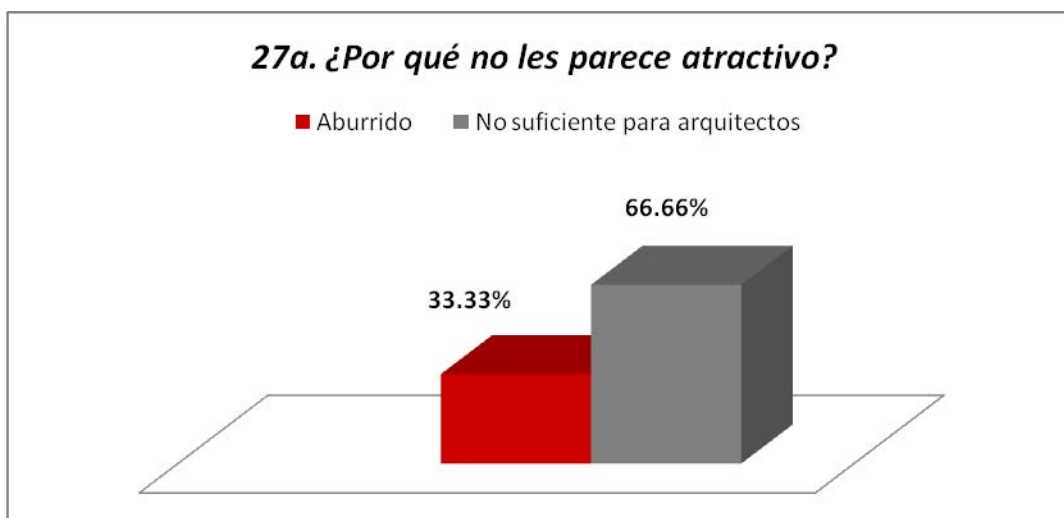
Un 33.33% visitó a la empresa 1 ó dos veces y el 66.66% ha visitado la empresa más de 4 veces.

27. ¿Considera que las instalaciones son atractivas? ¿Si o No?	
Si	50.00%
No	50.00%



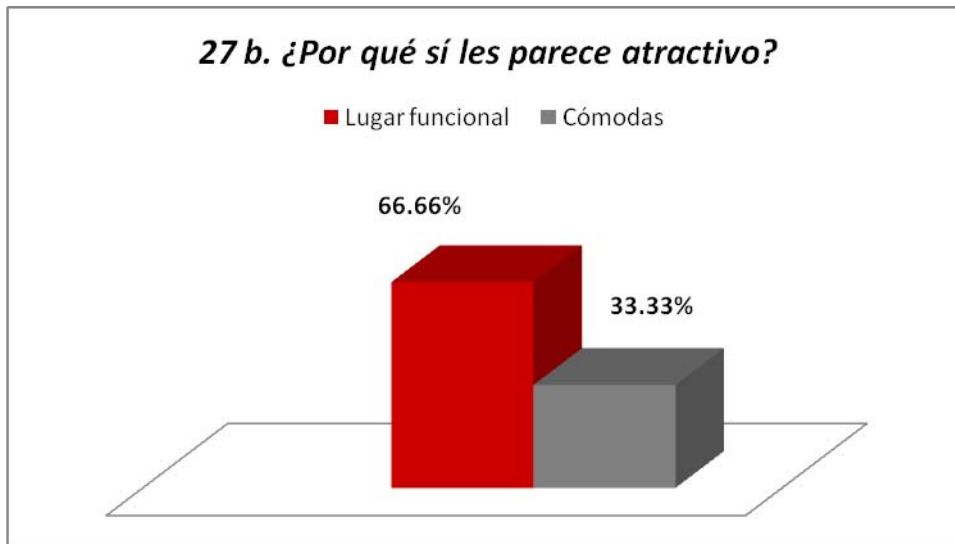
Un 50% de la muestra dijo que las instalaciones de la empresa son atractivas, mientras que el otro 50% dijo que no lo son.

27 a. ¿Por qué no les parece atractivo?	
Aburrido	33.33%
No suficiente para arquitectos	66.66%



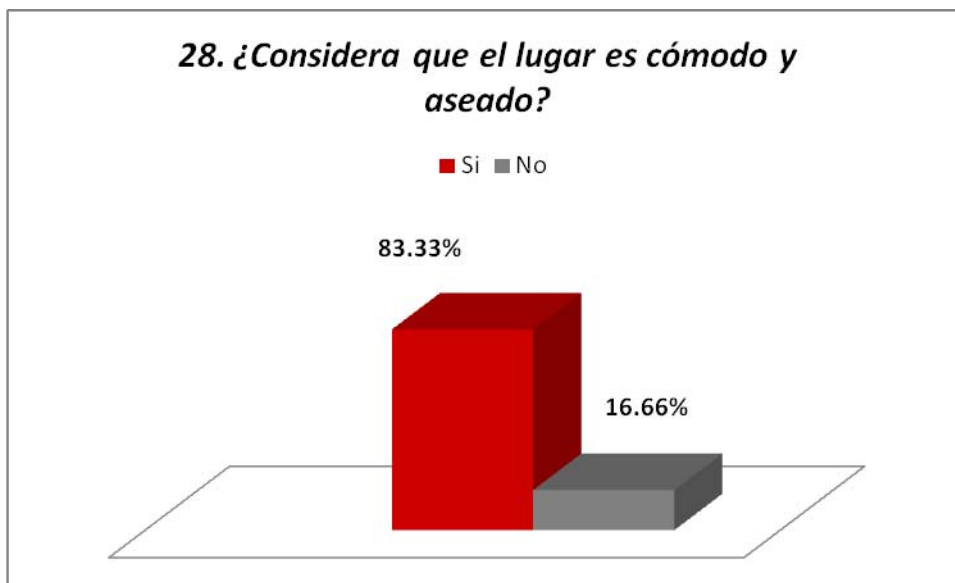
Un 33.33% no les pareció atractiva las instalaciones porque las sentían aburridas y un 66.66% por que no son suficientes para una empresa de arquitectos.

27 b. ¿Por qué sí les parece atractivo?	
Lugar funcional	66.66%
Cómodas	33.33%



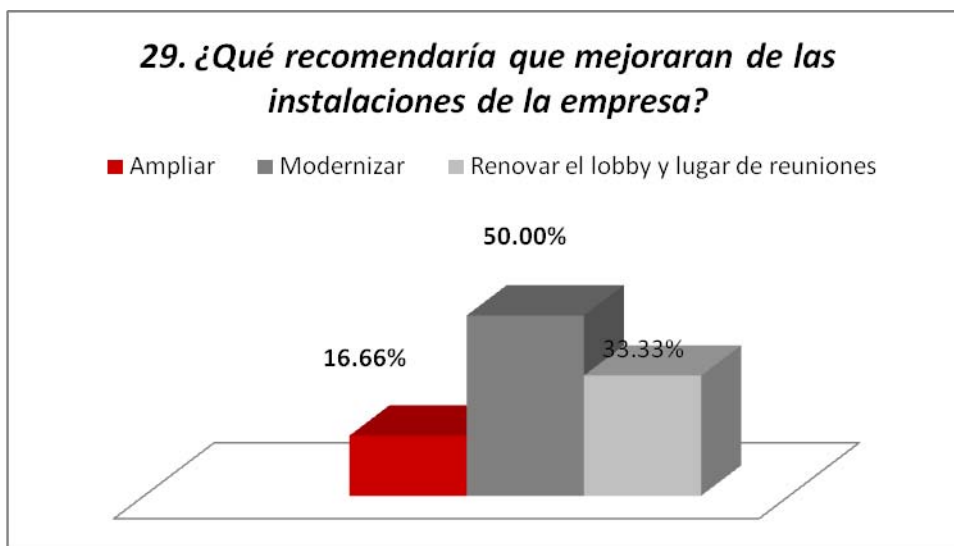
Un 66.66% les apreció atractivo el lugar porque es funcional y un 33.33% les parecieron cómodas las instalaciones.

28. ¿Considera que el lugar es cómodo y aseado?	
Si	83.33%
No	16.66%



Un 83.33% considera que el lugar es cómodo y aseado, mientras que un 16.66% expresaron que no.

29. ¿Qué recomendaría que mejoraran de las instalaciones de la empresa?	
Ampliar	16.66%
Modernizar	50.00%
Renovar el lobby y lugar de reuniones	33.33%



Un 16.66% recomendó ampliar las instalaciones para mejorarlas; un 50% dijo que deberían modernizarlas y un 33.33% recomendó renovar el lobby y el lugar de reuniones.



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



MANUAL DE USO DE MARCA



Experiencia Profesionalismo Modernidad

El logo identifica con singularidad a la marca, es por eso que se propone el color blanco que es un color fresco y le da un tono de modernidad. El color gris denota independencia y modernidad, que es una característica visible de la empresa León Sol.

El rojo es un color que denota energía, intensidad y es de visibilidad alta. El logo ha sido específicamente diseñado para comunicar profesionalismo y modernidad. De igual manera la distribución de los colores permiten que el logo se visibilice con proporcionalidad.

La tipografía es bien estilizada dando siempre la connotación de modernidad, con líneas no rígidas de diseño que permiten tener una mejor visibilidad del nombre de la empresa y mostrando a la vez su profesionalismo y originalidad.

El sol color rojo es, la identificación más palpable con la empresa, por el nombre de ésta, denotando la energía con la que se trabaja en la empresa, siendo éste además el elemento más llamativo del logo.










Logotipo







Experiencia Profesionalismo Modernidad

Pantone		CMYK		RGB	
	465U		20c 32m 58y 0k		20c 32m 58y 0k
	429 U		0c 0m 0y 42k		204r 174g 107b
	429 U		0c 0m 0y 100k		204r 174g 107b

2.0 Light

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMñOPQRSTUVWXYZ

establo

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad

Aplicaciones



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



Usos prohibidos

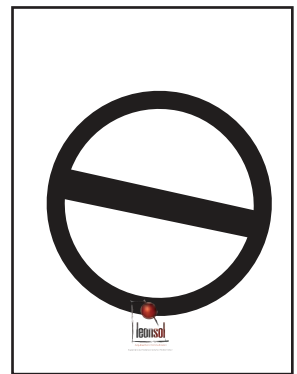
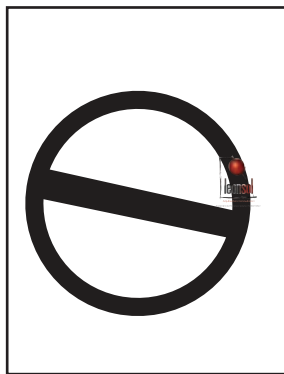
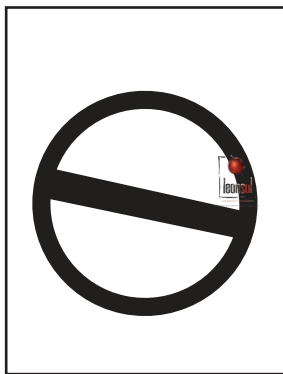
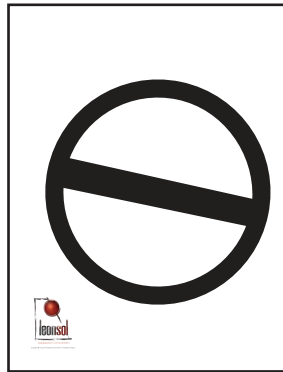
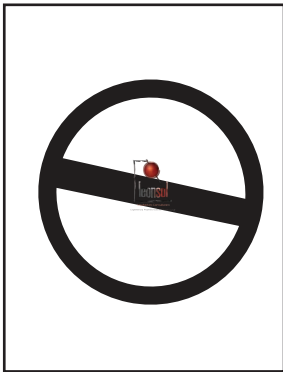
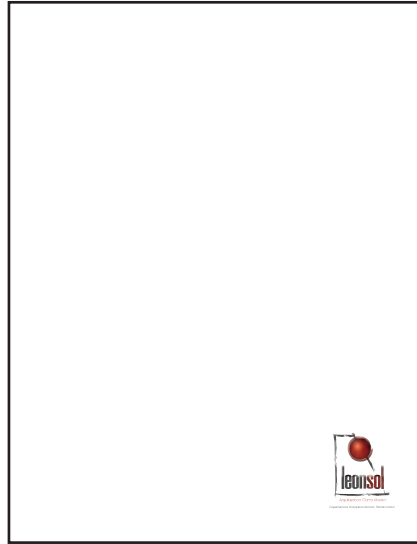
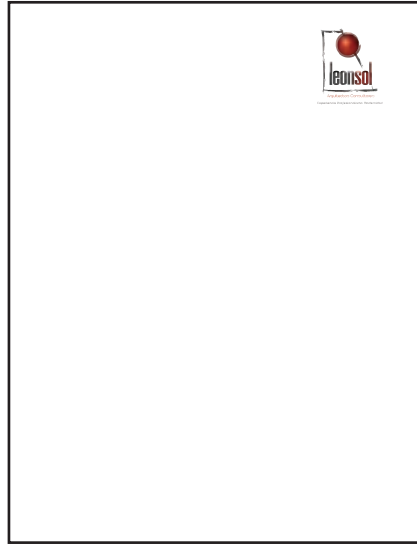


Arquitectos Consultores
Experiencia, Profesionalismo, Modernidad



Arquitectos Consultores
Experiencia, Profesionalismo, Modernidad

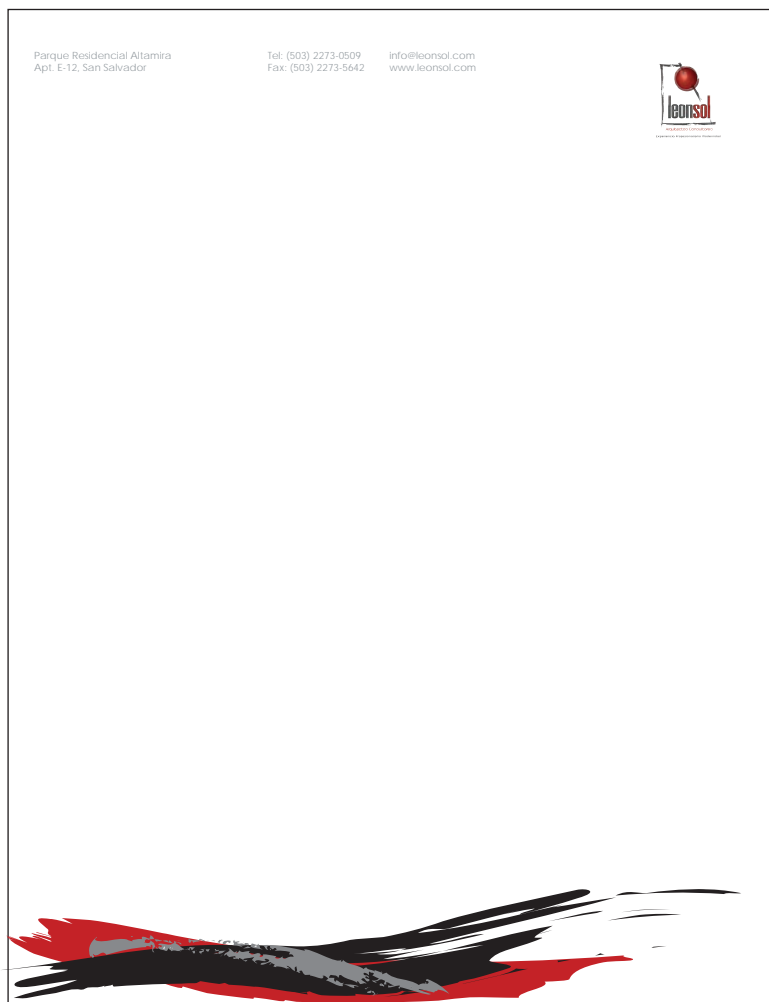
Prohibiciones

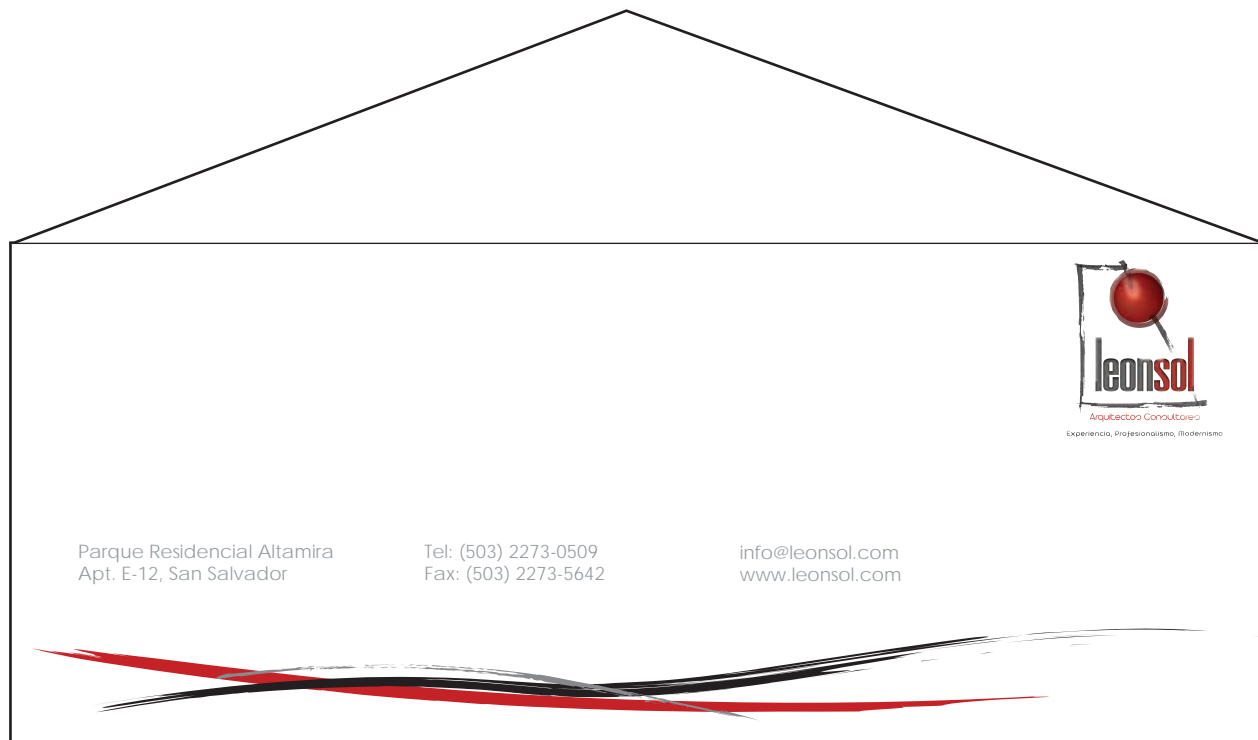


Prohibiciones



Uso en
Fotografías





Papeleria



Leon Sol S.A. de C.V.
 17 Av. Sur y 14 Calle Oriente
 Sta. Tecla, El Salvador, C.A.
 PBX: (503) 2287 8080
 Fax: (503) 2287 8081

DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍA

NOTA DE DESCUENTO

NOTA DE CRÉDITO

No. **05BL000T**
 SERIE AUTORIZADA: 05BL000T
 NET: 0511-111269-001-3
 N.E.C.: 7-8

Fecha: _____
 Registro No. _____
 Giro: _____
 Código Cliente: _____
 Zona: _____ Terr: _____ Vend: _____
 Venta de Cuenta de: _____

Ciudad:	Despachada S/Fact. No. _____	De Fecha: _____	Gula: _____	No. de C.C.F.: _____	Factura Valorizada	ESTADO	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
Razón Devolución:	Cond. de la Operación								
SON:								SUMAS	
OPERACIÓN SUPERIOR A \$11,428.56-								13% IVA	
ENTREGADO POR:								SUB TOTAL	
NOMBRE:				ENTREGADO POR:				(+) IVA PERCIBIDO	
DUI:				NOMBRE:				VENTA EXENTA	
FIRMA:				DUI:				TOTAL	
FIRMA:				FIRMA:					

No. 05BL000T ORIGINAL - CLIENTE



Factura



Arquitectos Consultores

Experiencia Profesionalismo Modernidad



MANUAL DE ALIANZAS
León Sol Arquitectos Consultores

PLAN DE ALIANZAS

Objetivo General:

- Fomentar alianzas estratégicas con instituciones relacionadas con el gremio de arquitectos nacionales e internacionales, para generar mayor competitividad a través de la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en el área de propuestas urbanísticas de mejoramiento de barrios para las principales cabeceras municipales del país

Objetivos Específicos:

- Implementar proyectos de ayuda a la comunidad para convertirse en una empresa con proyección y responsabilidad social.
- Proyectar a nivel internacional a través de la participación en los eventos que realizan las gremiales internacionales.

Estrategia 1 “León Sol, Municipalidades y Universidades: Mejorando los barrios de El Salvador”

Creación de un programa de Responsabilidad Social enfocada al mejoramiento urbanístico de barrios de las principales cabeceras municipales del país.

Táctica 1 “Alianza estratégica”

Crear alianzas con diferentes alcaldías de los municipios más necesitados para implementar el programa de responsabilidad social de desarrollo urbanístico.

Acciones

- Seleccionar las alcaldías con las que se implementará el proyecto.
- Presentar el proyecto de desarrollo urbanístico a diferentes alcaldías.
- Trabajar en conjunto con las alcaldías el programa de Responsabilidad Social

Táctica 2 “Participación Social”

Desarrollar propuestas urbanísticas de mejoramiento de barrios de las principales cabeceras municipales del país.

Acciones

- Investigar cuáles son los barrios que más necesitan ser mejorados.
- Estudiar las necesidades urbanísticas de los barrios seleccionados.
- Hacer las propuestas de dos de los barrios que poseen más necesidades.

Táctica 3 “León Sol y Universidades”

Ejecutar los proyectos de responsabilidad social enfocados al mejoramiento urbanístico, en conjunto con universidades para involucrar a los estudiantes y obtener su participación.

Acciones

- Seleccionar las universidades con las que se desea implementar el proyecto. Se recomiendan: Universidad Dr. José Matías Delgado, Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Politécnica de El Salvador, Universidad Albert Einstein.
- Presentar propuesta a las universidades sobre el proyecto de Responsabilidad Social.

- Desarrollar el proyecto con el apoyo de los estudiantes.

Táctica 4 “Mejorando Barrios”

Ejecutar proyectos urbanísticos junto con alcaldías, para llevar a cabo el proyecto en cada unas de las municipalidades elegidas.

Acciones

- Desarrollo del plan en los barrios seleccionados.

Estrategia 2 “León Sol, Participación visionaria”

Crear alianzas activas con las principales asociaciones y gremiales nacionales e internacionales de arquitectos con la participación en foros (centroamericano o latinoamericano).

Táctica 1 “Ferias Tecnológicas y de Diseño”

Buscar la participación en las ferias de diseño y tecnología que realiza La Gremial del Colegio de Arquitectos de El Salvador (CADES).

Acciones

- Colocación de un stand en donde se repartirán brochures informativos sobre el programa de Responsabilidad Social e información adicional de la empresa León Sol, como también el video institucional, tanto a los clientes como a las gremiales de arquitectos.

Táctica 2 “Espacios Oportunos”

- Participar en los foros y eventos internacionales que organiza La Asociación Salvadoreña de Ingenieros y Arquitectos (ASIA)

Acciones

- Buscar un espacio en el evento de la “Semana del Arquitecto”, para dar charlas informativas sobre la empresa, sus políticas de calidad y sobre los proyectos innovadores que ejecuta.
- Presentar el video institucional de León Sol, donde muestre el perfil profesional y moderno de la empresa.

Táctica 3 “Comunicación Empresarial”

Buscar participación en ferias que ejecuta La Cámara Salvadoreña de la Industria de Construcción (CASALCO), además conseguir un espacio en la revista que publican, para dar a conocer la experiencia de la empresa y el programa de Responsabilidad Social.

Acciones

- Colocar un stand en la feria con banner de la empresa y repartir brochures informativos.
- Comprar un espacio en la revista de Casalco y diseñar la pieza gráfica que será publicada.

Táctica 4 “Proyección Internacional”

Asociarse con los Colegios y Asociaciones Latinoamericanas para proyectarse internacionalmente.

Acciones

- Asociarse a la Unión de Escuelas y Facultades de Arquitectura de Latinoamérica, UDEFAL.
- Participar de las Conferencias latinoamericanas de escuelas y facultades de Arquitectura, XXII CLEFA.

- Hacer proyectos en cooperación con la Asociación de Arquitectos Latinoamericanos en España y Europa (AALEE) como foros de debate, jornadas, congresos relacionados con la vida profesional del arquitecto, inmigración de profesionales, la cooperación con Latinoamérica, España.

PRESUPUESTO Estrategia 2: Plan de alianzas

Estrategia 2:	Actividades	Materiales	Precio	Total
Creación de plan de Responsabilidad Social	2.1 Investigación para desarrollo urbanístico de mejoramiento de barrios.	• Papelería.	\$ 100.00	100.00
		• Otros	123.90	123.90

Estrategia 2:	Actividades	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Alianzas con gremiales y asociaciones de arquitectos.	2.2 Participación en ferias de diseño y tecnología, foros.	• Colocación de un stand	1	\$350.00	\$350.00
		• Repartición de Brochures	200	1.25	312.5
		• Banner	1	26.50	26.50
		• Recurso humano		\$150.00	\$150.00

Estrategia 2:	Actividades	Tamaño	Cantidad	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación.	2.3 Publicación en revista de CASALCO	¼ de página	1	\$300.00	\$300.00
Total Global de Estrategia 2					\$1,362.90

CRONOGRAMA	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Hacer alianzas con las alcaldías municipales de los barrios que necesitan mejoramiento urbano						
Estudiar las necesidades urbanísticas de los barrios seleccionados						
Realizar el programa de mejoramiento de los barrios						
Seleccionar las universidades con las que se desea implementar el proyecto.						
Presentar propuesta a las universidades sobre el proyecto de Responsabilidad Social.						
Alianza con universidades						
Alianzas a gremiales y asociaciones enlazadas						