



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**Título:**

**LA IMAGEN CORPORATIVA COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA  
LAS PYMES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**

Autora:

**Dis. Karol Elizabeth Gálvez Palomeque.**

Director:

Ing. Marcos Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2014

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo siempre lleva una motivación y mi motivación para prepararme siempre han sido mis padres, por esto dedico éste trabajo a Paúl y Mariana, quienes siempre a mi lado me han apoyado, gracias por siempre creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento más grande a Dios, por la vida y la fortaleza de seguir adelante, a mis padres Paúl y Mariana, mis hermanas Paola y Diana, mi director de tesis Ing. Marcos Ríos, a todos los docentes que aportaron con conocimientos para el desarrollo de éste trabajo, y todas quienes han estado a mi lado dándome aliento y apoyo para no desfallecer, gracias!

## **RESUMEN**

Las empresas comerciales entre sus principales objetivos buscan incrementar sus ventas, la cual aumenta su rentabilidad, en ocasiones se concentran tanto en este aspecto que dejan de lado otras formas de crecer en el mercado, como la diferenciación y el posicionamiento. El presente trabajo pretende reconocer a la imagen corporativa como una ventaja competitiva para el sector empresarial que promueva su diferenciación en el mercado en el que se desarrolla, por medio de investigación teórica y de campo al sector de las Pymes comerciales en la ciudad de Machala. El resultado obtenido es un aporte para el sector de las Pymes comerciales, que facilite la aplicación de imagen corporativa, debido a que la ejecución de ésta se realiza en un alto porcentaje de forma empírica y desordenada.

## **PALABRAS CLAVES**

Imagen corporativa, Imagen institucional, Pymes comerciales Machala.

## ABSTRACT Y KEY WORDS

### ABSTRACT

Commercial companies among their main objectives seek to increase their sales, which reflect on profit growth; however, they sometimes focus a great deal on these aspects disregarding other possibilities to grow in the market, such as differentiation and positioning.

This work aims to recognize, through theoretical and field research to the commercial SMEs sector in the city of Machala, the corporate image as a competitive advantage for the business sector in order to promote their differentiation in the market in which they operate.

The result is a contribution to the field of commercial SMEs to facilitate the implementation of corporate image, because its implementation is done in a high percentage in an empirical and disorganized way.

**KEY WORDS:** Corporate Image, Institutional Image, Commercial SMEs, Machala.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lourdes Crespo', written over the printed name.

Translated by  
Lic. Lourdes Crespo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT Y KEY WORDS</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
1.1 La Imagen Corporativa en el contexto empresarial .....	14
1.1.1 La Imagen Corporativa .....	14
1.1.2 Marca .....	16
1.1.3 Funciones de la Marca .....	16
1.1.4 Características de una Marca .....	18
1.1.5 Eslogan .....	18
1.1.6 Publicidad .....	18
1.1.7 Soportes más frecuentes de la identidad corporativa .....	19
1.1.7.1 Papelería Corporativa .....	21
1.1.7.2 Letrero o Rótulo .....	21
1.1.7.3 Vallas Publicitarias .....	22
1.1.7.4 Ambientación del local .....	22
1.1.7.5 Señalización interna del local .....	23
1.1.7.6 Merchandising o Material promocional en el punto de venta. ....	23
1.1.7.7 Uniformes corporativos .....	23
1.1.7.8 Empaques o packaging .....	24
1.1.7.9 Material promocional impreso .....	24
1.1.7.10 Publicidad de prensa .....	25
1.1.7.11 Publicidad en revistas .....	25
1.1.7.12 Publicidad en Radio .....	25
1.1.7.13 Material Promocional .....	26
1.1.7.14 Sitio web o Página web .....	26
1.1.7.15 Redes Sociales .....	26
1.2 La Imagen corporativa como ventaja competitiva .....	27

1.2.1 Ventaja competitiva -----	27
1.2.2 Diferenciación -----	27
1.2.3 Cadena de valor -----	28
1.2.4 La cadena de valor y la ventaja competitiva -----	30
1.2.5 Diferenciación y la cadena de valor -----	30
1.2.6 Estrategia -----	30
1.3 Las PyMES -----	31
1.3.1 Concepto PyMES -----	31
1.3.2 Clasificación de MiPyME en Ecuador -----	31
1.3.3 Las PyMES a nivel nacional -----	31
1.3.4 Las PyMES en Machala -----	32
1.4 El Comercio -----	32
1.4.1 Comercio tradicional -----	32
1.4.2 Comercio de Auto servicio -----	33
<b>CAPÍTULO II -----</b>	<b>34</b>
<b>INVESTIGACIÓN -----</b>	<b>34</b>
2.1 Seguimiento de publicidad en diarios locales de PyMES comerciales en la ciudad de Machala -----	35
2.1.1 Objetivos de Investigación -----	35
2.1.1.1 Objetivo General -----	35
2.1.1.2 Objetivo Específico -----	35
2.1.2 Seguimiento de Publicidad de diarios locales -----	35
2.1.3 Conclusión -----	36
2. 2 Análisis de imagen corporativa en empresas exitosas -----	37
2.2.1 Imagen de Apple -----	37
2.2.2 Imagen Kywi -----	40
2.2.3 Imagen Almacenes De Prati -----	43
2.3 Entrevistas -----	46
2.3.1 Entrevista a profesionales del área de imagen corporativa -----	47
2.3.1.1 Objetivo de investigación -----	47
2.3.1.2 Objetivos específicos -----	47
2.3.1.3 Target a investigar -----	47
2.3.1.4 Mercados a investigar -----	47
2.3.1.5 Definición de población -----	47

2.3.1.6	Seleccionar un procedimiento de muestreo-----	48
2.3.1.7	Determinar el tamaño de la muestra -----	48
2.3.1.8	Seleccionar la muestra -----	48
2.3.1.9	Objetivos de investigación y preguntas que los resuelven -----	48
2.3.1.10	Preguntas y respuestas de entrevista a profesionales en el área de imagen corporativa en la ciudad de Machala -----	49
2.3.1.11	Conclusiones de entrevista a profesionales en el área de imagen corporativa en la ciudad de Machala -----	51
2.3.2	Entrevista a empresarios de PyMES comerciales de la ciudad de Machala -----	52
2.3.2.1	Objetivo de la investigación -----	52
2.3.2.2	Objetivos Específicos -----	52
2.3.2.3	Target a investigar -----	52
2.3.2.4	Mercados a investigar -----	53
2.3.2.5	Definición de población -----	53
2.3.2.6	Seleccionar un procedimiento de muestreo-----	53
2.3.2.7	Determinar el tamaño de la muestra -----	53
2.3.2.8	Seleccionar la muestra -----	53
2.3.2.9	Objetivos de investigación y qué preguntas lo resuelven. -----	54
2.3.2.10	Preguntas y respuestas de entrevista a empresarios de PyMES comerciales de la ciudad de Machala -----	54
2.3.2.11	Conclusiones de entrevista empresarios -----	57
2.4	Encuesta-----	58
2.4.1	Objetivos de investigación -----	58
2.4.2	Objetivos Específicos. -----	58
2.4.3	Target a investigar -----	59
2.4.4	Mercado a investigar -----	59
2.4.5	Definición de población -----	59
2.4.6	Seleccionar un procedimiento de muestreo-----	59
2.4.7	Determinar el tamaño de la muestra-----	59
2.4.8	Seleccionar la muestra -----	59
2.4.9	Objetivos de investigación y que preguntas que los resuelven. -----	61
2.4.10	Preguntas y resumen de respuestas de la Encuesta -----	61
2.4.11	Conclusiones de Encuestas -----	79

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>81</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>81</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>96</b>
Anexo 1	96
Datos del SRI de la Dirección Regional El Oro	96
Anexo 2	98
Seguimiento de diarios locales, Semana del 10 al 16 de Febrero 2014	98
Anexo 3	100
Cuestionario de preguntas para entrevista a profesionales de diseño y publicidad en la ciudad de Machala.	100
Anexo 4	101
Cuestionario de preguntas para entrevista a empresarios de pymes comerciales de la ciudad de Machala	101
Anexo 5	102
Encuesta dirigida a pymes comerciales de la ciudad de Machala	102
Anexo 6	106
Datos de encuesta	106
Pregunta 1	106
Pregunta 2	106
Pregunta 3	107
Pregunta 4	107
Pregunta 5	110
Pregunta 6	112
Pregunta 7	114
Pregunta 8	115
Pregunta 9	116
Pregunta 10	116
Pregunta 11	116

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Universalidad de las aplicaciones de un programa de identidad corporativa en función de sus principales soportes técnicos. ....	19
<b>Tabla 2</b> Soportes físicos de imagen corporativa .....	20
<b>Tabla 3</b> Clasificación MiPyME en Ecuador.....	31
<b>Tabla 4</b> Seguimiento de diarios locales de la ciudad de Machala del 10 al 16 de Febrero 2014 .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> La cadena de valor.....	29
<b>Figura 2</b> Actividades ascendentes y descendentes.....	29
<b>Figura 3</b> Marca Apple .....	38
<b>Figura 4</b> Página web Apple.....	38
<b>Figura 5</b> Exterior Tienda Apple Fifth Avenue .....	38
<b>Figura 6</b> Interior tienda Apple Fifth Avenue NY.....	39
<b>Figura 7</b> Iphone 5 .....	39
<b>Figura 8</b> Empaque ipod.....	39
<b>Figura 9</b> Publicidad exterior Apple.....	40
<b>Figura 10</b> Marca Kywi y MegaKywi .....	41
<b>Figura 11</b> Letrero Kywi.....	41
<b>Figura 12</b> Interior tienda Kywi.....	41
<b>Figura 13</b> Empaque MegaKywi .....	42
<b>Figura 14</b> Página Web Kywi.....	42
<b>Figura 15</b> Catálogo Kywi.....	42
<b>Figura 16</b> marca De Prati .....	44
<b>Figura 17</b> Exterior tienda De Prati .....	44
<b>Figura 18</b> Publicidad De Prati.....	44
<b>Figura 19</b> Publicidad desfile de moda De Prati.....	45
<b>Figura 20</b> Tarjeta De Prati.....	45
<b>Figura 21</b> Página web De Prati .....	45
<b>Figura 22</b> Página de facebook De Prati.....	46
<b>Figura 23</b> Twitter De Prati .....	46
<b>Figura 24</b> Tipos de comercio .....	62
<b>Figura 25</b> Número de empleados .....	62
<b>Figura 26</b> Uso de Imagen.....	63
<b>Figura 27</b> Uso de Marca.....	63
<b>Figura 28</b> Uso de papelería corporativa .....	63
<b>Figura 29</b> Uso Letrero .....	64
<b>Figura 30</b> Uso vallas publicitarias.....	64

<b>Figura 31</b> Uso Material PPV .....	64
<b>Figura 32</b> Uso señalización .....	64
<b>Figura 33</b> Uso ambientación local .....	65
<b>Figura 34</b> Uso uniformes .....	65
<b>Figura 35</b> Uso empaques.....	65
<b>Figura 36</b> Uso material promocional impreso .....	65
<b>Figura 37</b> Uso Publicidad en prensa .....	66
<b>Figura 38</b> Uso Publicidad en revistas .....	66
<b>Figura 39</b> Uso Publicidad en radio.....	66
<b>Figura 40</b> Uso material promocional .....	66
<b>Figura 41</b> Uso Página web .....	67
<b>Figura 42</b> Uso redes sociales .....	67
<b>Figura 43</b> Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 1 .....	68
<b>Figura 44</b> Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 2 .....	69
<b>Figura 45</b> Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 3 .....	70
<b>Figura 46</b> Porqué se considera importante la imagen corporativa 1 .....	71
<b>Figura 47</b> Porqué se considera importante la imagen corporativa 2 .....	71
<b>Figura 48</b> Porqué se considera importante la imagen corporativa 3 .....	72
<b>Figura 49</b> Porqué es importante 4 .....	72
<b>Figura 50</b> Porqué es importante 5 .....	73
<b>Figura 51</b> Porqué es importante 6 .....	73
<b>Figura 52</b> Qué hace Falta implementar en imagen corporativa opción 1 .....	74
<b>Figura 53</b> Qué hace falta implementar en imagen corporativa opción 2 .....	75
<b>Figura 54</b> Qué hace falta implementar en imagen corporativa opción 3 .....	75
<b>Figura 55</b> Quién realiza o aplica la imagen corporativa .....	76
<b>Figura 56</b> Incidencia en ventas.....	77
<b>Figura 57</b> Ayuda la Imagen Corporativa a la Identificación de empleados .....	77
<b>Figura 58</b> Falta de uso de imagen corporativa por qué.....	78
<b>Figura 59</b> Falta de uso por qué/tipo de comercio.....	78
<b>Figura 60</b> Propuesta Soportes de identidad y soportes de identidad corporativa.....	85

## INTRODUCCION

El presente trabajo pretende facilitar la aplicación de imagen corporativa en las pymes comerciales de Machala como un apoyo a un grupo referente del emprendimiento nacional.

A pesar del apoyo que brinda la imagen corporativa a grandes empresas en ocasiones pequeñas y medianas empresas no se preocupan por este aspecto, dejándolo relegada y restándole importancia, creyendo que es un gasto innecesario sin darse cuenta que ese detalle puede hacer una gran diferencia en sus negocios. Es por esto que por medio de ésta investigación se pretende colaborar a las pymes comerciales de la ciudad de Machala por medio una propuesta que busca facilitar la aplicación de imagen corporativa en éste grupo donde quienes ejecutan ésta herramienta son los mismos dueños de la empresa.

En Machala las investigaciones realizadas a pymes son más en el tema caracterización, no habiendo investigando como se aplica la imagen corporativa en Pymes comerciales de Machala.

El trabajo investigativo posee tres partes: el marco de teórico, la investigación y la propuesta. En el marco teórico se revisó bibliografía sobre la imagen corporativa, la marca, los soportes de identidad, ventaja competitiva, diferenciación, la cadena de valor, el comercio. En la parte investigativa se realizó un seguimiento a diarios locales para el reconocimiento de Pymes comerciales de Machala, además se realizó un análisis de imágenes corporativas relevantes a nivel mundial y nacional, y entrevistas a empresarios dueños de pymes comerciales y expertos en ejecución de imagen corporativa y se indago acerca de las pymes por medio de encuestas. En la propuesta se muestra una caracterización del sector comercial en Machala y se dan recomendaciones de imagen corporativa a nivel general y específico de acuerdo al tipo de comercio.

Los objetivos del estudio son reconocer a la imagen corporativa como un eje importante en el contexto de las Pymes comerciales de Machala por medio de la investigación bibliográfica y de campo para proponer un esquema de aplicación de ésta herramienta.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Reconocer la imagen corporativa de las pymes comerciales de la ciudad de Machala como una ventaja competitiva, para recomendar su aplicación.

### **Objetivos específicos**

- Delimitar conceptualmente el campo de acción de la imagen corporativa.
- Definir como la imagen corporativa se convierte en ventaja competitiva.
- Diagnosticar el uso de la imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala.
- Plantear una propuesta que faciliten la aplicación de la imagen corporativa como ventaja competitiva para PyMES comerciales en Machala.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 La Imagen Corporativa en el contexto empresarial

##### 1.1.1 La Imagen Corporativa

Al referirnos a la imagen corporativa es común encontrarse con algunos términos que comparten significados, como imagen institucional, imagen de empresa, identidad corporativa, identidad gráfica, identidad visual, imagen global y algunos otros. (Chaves 16)

La preferencia de uso del término imagen corporativa viene de la frecuencia en utilizarlo a nivel profesional en español y en habla inglesa debido a la “importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de corporate image.” (Chaves 18)

La palabra imagen posee diversidad de significados, y varios puntos de vista, el comunicacional, el artístico, el lingüístico, el fotográfico entre otros; pero vamos a hacer énfasis en la visión del diseño y la comunicación, refiriéndonos así a un “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.” (RAE), es decir que actúan como representación. El término corporativo resulta un poco más específico, ya que hace alusión a una corporación o dicho en nuestro medio a una empresa o institución. Por lo tanto una imagen corporativa, vendría a ser los rasgos que representan a una empresa, estos rasgos pueden ser de gráficos, colores, objetos o políticas empresariales que generen identificación.

La imagen corporativa se crea en la mente del público, estos con su conocimiento de la empresa le otorgan atributos, y crean su propio concepto, la comunicación que entrega la empresa es importante para poder dirigir de manera generalizada estos conceptos.

San Nicolás y Contreras (ctd Tuaréz Macías 31) nos dice que la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan.

Dentro de la imagen corporativa uno de los elementos que más destaca es la marca, sin embargo no es el único que la conforma, como lo dice Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, “La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.”(202)

Hay que tener en cuenta que la imagen corporativa parte desde la visión, misión de la empresa, desde sus políticas y se refleja en todo lo que llega a los públicos de manera visual, auditiva o subconsciente.

La imagen de una empresa no solo llega a los clientes, ya que ellos no son el único público que posee, los empleados, proveedores, instituciones financieras, el gobierno, la sociedad, cada uno de ellos vienen a ser público de interés o también llamados stakeholders<sup>1</sup>, es por esto que la comunicación debe pensarse para todos.

La identidad corporativa posee dos grandes niveles, como lo señala Joan Costa, uno de ellos es “ 1), el nivel de la organización de los signos simples de identidad –logotipo, símbolo, gama cromática–, constituyendo un todo indisoluble y significativo, y 2), el nivel de los elementos complementarios de la identidad – concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones–.” (Costa, Imagen Global 97) En los signos simples encontramos al logotipo o marca, que vendría a ser el punto de partida para la imagen corporativa y en los elementos complementarios ya vendrían a derivar los diferentes soportes con sus formatos, conceptos y elementos gráficos necesarios para su comunicación.

Para el estudio a realizarse se tomará en cuenta a la imagen corporativa desde el punto de vista del diseño, con los componentes que lo constituyen, para constatar qué de estos elementos se utilizan y qué se recomienda a la PyMES comerciales de la ciudad de Machala.

---

<sup>1</sup> Stakeholders: son los públicos de interés que poseen las empresas.

### 1.1.2 Marca

Para referirnos a la marca haremos uso del concepto dado por Baroni que nos dice, “la marca, es el elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político, - y – puede ser interpretado por diferentes conceptos.” (Baroni 112), denotando a la marca como un símbolo, como un elemento visual cargado de un concepto que identifica algo y es libre de interpretaciones.

El logotipo o marca está compuesto por dos categorías según Norberto Chaves en su libro Imagen corporativa, la primera, el logotipo que sería la interpretación gráfica del nombre de la marca; y la segunda el imaginotipo que serían las imágenes que permiten una identificación sin lectura de texto, entonces la marca puede ser netamente textual también dicha “verbal” o poseer imágenes que ayuden a mejorar su interpretación.

Hay que tener en cuenta que en la actualidad los clientes no solamente compran productos, ellos buscan emociones, es ésta la importancia que tiene un logotipo los sentimientos que generan en su público convirtiéndola en la marca preferida para su compra.

Al momento de la compra los sentidos se activan y es la vista la primera en manifestarse, es así que si algo nos gusta visualmente nos atrae en color, textura o forma, podría considerarse para la compra. (Valencia 99) La marca en sí misma es un producto, teniendo en cuenta que para muchas empresas lo más valioso que poseen es su imagen. “la marca podría convertirse en el recurso más valioso con el que cuenta una empresa” así lo dice Joaquín Herrera en su libro, Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial,

### 1.1.3 Funciones de la Marca

La marca entre las funciones que desempeña tenemos, la informativa, al ser un medio que comunica un nombre o una idea, otra función es la identificadora, que permite distinguir un producto o empresa de otro facilitando su reconocimiento, además tiene la función asociativa que le permite representar algo por medio de

gráficas, colores y textos asociándola con conceptos o sentimientos. (Costa, Imagen Global 21 - 60)

Se considera que una de las principales funciones por no decir la principal de la imagen corporativa es la identificación, una empresa busca tener un logo para que sus clientes sepan cómo se llama el producto que están adquiriendo, donde lo están comprando, por esto lo repiten en varios soportes, empezando desde el exterior con un letrero, en sus facturas, en los uniformes, en los empaques, etc. para que los clientes recuerden dónde han ido y a donde deben volver a adquirir los productos

Los componentes de comunicación de la marca según Wells, Moriarty y Burnett, en su libro publicidad son: “Percibir: identidad de marca; Comprender: posición de marca; Sentir: personalidad de marca; Conectar: imagen de marca; Creer: promesa de marca; Actuar: Lealtad de marca.” (111).

A partir de lo dicho por Wells, Moriarty y Burnett, una marca busca en diferentes niveles llegar a comunicar, partiendo desde la percepción, hasta llegar a un acto, manifestado por la lealtad. En el primer nivel la percepción, porque busca identificarse para ser reconocible en su categoría; luego busca llegar a la comprensión, teniendo ya un posicionamiento; otro nivel será generar sentimientos, creando su personalidad que despierte emociones en sus públicos; después intentará llegar a la conexión, teniendo ya su imagen bien definida y marcada; el siguiente nivel es el de credibilidad, ya que genera expectativas que intentará cubrir; para al final generar la lealtad en su marca. (Wells, Moriarty y Burnett 113)

Las empresas ven en la marca un medio de identificarse, destacarse frente a sus competidores, dar a conocer su ventaja como empresa y lo favorable de sus productos, además de los valores del negocio. Una empresa con marca da la sensación de mayor credibilidad a su público que una empresa que no la posea.

“El valor de una empresa no solo se mide en las ganancias, existen factores que configuran y posicionan a las firmas como las favoritas entre el público, personalidad, reputación, experiencia y notoriedad.” (Forbes párr 1)

### **1.1.4 Características de una Marca**

Para que una marca sea efectiva se deben tener en cuenta algunas recomendaciones según De Casas Verónica, Iguacel Virginia y Gabriela Scalabroni en el módulo Relaciones Públicas empresariales nos dice que una marca debe poseer:

Síntesis: Los elementos justos y necesarios, decir mucho con poco.

Pregnancia: que capte la atención del observador por su estética, simplicidad y equilibrio.

Clara: que evite la confusión en la comunicación.

Original: Para poder ser diferenciadora.

Potente: poseer impacto visual y emocional.

Adaptable: que se adapte a distintos soportes en que se utilizará, flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

### **1.1.5 Eslogan**

Muchas veces logramos identificar una marca o producto por una frase que siempre escuchamos de ella, a esta frase la llamamos eslogan, teóricamente podemos decir que eslogan “Es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior al producto” (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López 137)

La marca suele ir junto al eslogan, frase que refuerza la idea a comunicar, ésta busca ser memorizada, he ahí la brevedad a la cual se refiere, no debe dar a la confusión y ser alusivo a lo que representa.

### **1.1.6 Publicidad**

La publicidad una palabra muy utilizada en el medio, hablar de publicidad es hablar de mensajes, hablar de comunicación, es referirse a una gran industria, para Kother y Armstrong, en su libro Marketing, manifiestan a la publicidad como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong 492), sepamos

entonces que la publicidad se encuentra en diferentes medios, prensa, televisión, radio, revistas, etc. y se manifiesta de diferentes maneras y soportes.

### 1.1.7 Soportes más frecuentes de la identidad corporativa

Soportes físicos más frecuentes	Soportes de identidad				
	nombre	logotipo	Símbolo	Gama cromática	Sistema de diseño
Impresos de alta dirección	X	X	X	X	X
Impresos administrativos y comerciales	X	X	X	X	X
Documentos	X	X	X	X	X
Publicaciones institucionales	X	X	X	X	X
Publicaciones técnicas	X	X	X	X	X
Rótulos exteriores	X	X	X	X	X
Ambientación interior oficinas			X	X	X
Señalización interna		X	X	X	X
Informaciones visuales	X	X	X	X	X
Expositores		X	X	X	X
Elementos funcionales y decorativos de oficinas			X	X	X
Uniformes			X	X	
Catálogo de servicios o productos	X	X	X	X	X
Envases y embalajes de productos	X	X	X	X	X
Material punto de venta	X	X	X	X	X
Cartelería y folletería	X	X	X	X	X
Stands y exposiciones	X	X	X	X	X
Publicidad de prensa diaria	X	X	X		X
Publicidad en revistas	X	X	X	X	X
Audiovisuales	X	X	X	X	X
Cine	X	X	X	X	X
Radio	X				
Televisión	X	X	X	X	X
Material promocional	X	X	X	X	X

Tabla 1 Universalidad de las aplicaciones de un programa de identidad corporativa en función de sus principales soportes técnicos. Fuente: Costa, Imagen Global 103

De acuerdo al esquema determinado por Joan Costa se puede notar los elementos más utilizados de la imagen corporativa y como se manifiestan por medio de la identidad de la empresa.

El nombre vendría a ser la palabra escogida para identificar a la empresa en forma verbal o escrita; el logotipo sería la gráfica que lo representa; el símbolo sería la imagen o dibujo que usa la empresa con todos sus elementos; la gama cromática

entendida como el color o colores de la marca; y el sistema de diseño vendrían a ser la organización de los elementos gráficos escogidos para representar a la institución.

Para el presente estudio se utilizará el siguiente esquema, basado en el de Joan Costa en su libro Imagen Corporativa, tomando como referente los soportes físicos más frecuentes, agrupando y utilizando términos más familiares al medio, y obviando los que no son relevantes para el contexto de las PyMES comerciales en Machala como: Audiovisuales, cine, televisión y publicaciones técnicas, debido a ser medios que requieren de una alta inversión para producción audiovisual y al ser reducido los medios televisivos existentes en la provincia. Y en el caso de las publicaciones técnicas, las cuales aplican más a la industria, para explicación de productos o maquinarias.

<b>Soportes físicos más frecuentes</b>	<b>Soportes físicos de Imagen Corporativa</b>
Impresos de alta dirección	Papelería
Impresos administrativos y comerciales	
Documentos	
Rótulos exteriores en la empresa	Letrero
Rótulos exteriores en un sitio diferente a la empresa	Vallas de publicidad
Señalización interna	Señalización interna
Informaciones visuales	
Ambientación interior oficinas	Ambientación del local
Elementos funcionales y decorativos de oficinas	
Uniformes	Uniformes
Envases y embalajes de productos	Empaques
Expositores	Material publicitario en el punto de venta o merchandising.
Material punto de venta	
Stands y exposiciones	
Publicaciones Institucionales	Material promocional impreso
Catálogo de productos	
Cartelería y folletería	
Publicidad de prensa diaria	Publicidad de prensa
Publicidad en revistas	Publicidad de revistas
Radio	Publicidad de Radio
Material promocional	Material promocional (calendarios, esferos, gorras. souvenirs)
Sitio web	Página web
Redes Sociales	Redes sociales

Tabla 2 Soportes físicos de imagen corporativa Fuente: Autor

Al esquema de Joan Costa se consideró adicionar tres criterios adecuados al contexto, estos son:

- Rótulos exteriores en un sitio diferente a la empresa, el cual se agregó soportes físicos más frecuentes, y así considerar vallas publicitarias, debido a no existir un criterio al cual se pueda derivar.
- Página web,
- Redes sociales, al ser medios actuales en los cuales se comunica la imagen de la empresa.

### **1.1.7.1 Papelería Corporativa**

Toda empresa en determinado momento requiere hacer uso de papelería, la cual es el “conjunto de documentos de la empresa: facturas, recibos, cartas, tarjetas, etc.”. (Tuaréz Macías 29), se recomienda que su uso siga un sistema de papelería, lo que significa, crear un uso oficial en los documentos internos como externos donde existan elementos de identificación de la empresa, como: el nombre, logotipo, colores corporativos entre otros.

Entre los documentos de papelería se considera las invitaciones, los folios, sobres, tarjetas de presentación. Asensio P. (ctd Tuaréz Macías 30) Otros documentos que se consideran dentro del sistema de papelería corporativa pueden ser: hojas membretadas, sobres, formularios de la empresa como: hoja de cotizaciones, etc.

### **1.1.7.2 Letrero o Rótulo**

Son “Letreros Identificatorios aquellos anuncios fijos, permanentes o temporales colocados en el lugar donde se fabrica, elabora, exporta o comercian productos o líneas de productos o donde se practica la actividad o profesión que se publicita” (Asunción 14)

“El rótulo es un conjunto de caracteres e imágenes que conforman el nombre comercial y logotipo de la empresa. Es un elemento fundamental de la ubicación del establecimiento” (Lobato Gómez 131)

El letrero o también llamado rótulo, lleva en él la información del nombre del negocio, con su logotipo respectivo, ubicado en la parte externa del local, el cual sirve para la identificación de éste, normalmente es ubicado en un lugar visible.

### **1.1.7.3 Vallas Publicitarias**

“Armazón o cartelera situada en la vía pública con fines publicitarios. Puede ser móvil o estática” (Sastre Castillo 247)

“Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios” (Campos Rivadeneira y Pantoja Villareal 23)

Se considera como valla a la publicidad exterior en gran tamaño, utilizada en un sitio diferente al local o empresa, la cual tiene fines informativos, comunicativos o comerciales.

### **1.1.7.4 Ambientación del local**

“El comerciante debe crear un ambiente agradable, como técnica de publicidad en el punto de venta, para lo que se debe utilizar color, la iluminación, la decoración, (...)” (Lobato Gómez 101)

Cuando se refiera en este estudio a la ambientación del local como parte de la imagen corporativa se tendrá en cuenta elementos como el color, gráfica decorativa y decoración en general que posea elementos de identidad.

“Diversos estudios científicos ponen de manifiesto que el ambiente del establecimiento afecta directamente al comportamiento de compra de los clientes, de forma que ambientes agradables generan atracción, y por lo tanto mayor tiempo de estancia” (Lobato Gómez 101)

#### **1.1.7.5 Señalización interna del local**

“La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”” (Santos Vinueza y Damián Cabadiana 133)

La señalización, ayuda a identificar sectores dentro de un sitio, los que facilita a las personas que están en él a ubicarse.

#### **1.1.7.6 Merchandising o Material promocional en el punto de venta.**

El merchandising consiste en el “conjunto de técnicas para conseguir la presentación de los productos en el punto de venta de forma seductora, para potenciar la presencia de los mismos en el punto de venta” (Mondría 156)

Entre los elementos del merchandising tenemos los expositores “mobiliario que se utiliza en los establecimientos para colocar y mostrar los productos al público” (Sastre Castillo 104)

Al hablar de merchandising nos referiremos al material promocional en el punto de venta, entre los elementos a considerar tenemos stands, exhibiciones, vitrinas con la marca o colores corporativos, anuncios, etc.

#### **1.1.7.7 Uniformes corporativos**

“Traje peculiar y distintivo que por establecimiento o concesión usan los militares y otros empleados o los individuos que pertenecen a un mismo cuerpo o colegio.” (RAE)

Es la vestimenta utilizada por personal de una empresa, la cual posee elementos distintivos de ésta, como color, gráfica, que ayuden a identificar al personal que labora en él.

### **1.1.7.8 Empaques o packaging**

“El packaging<sup>2</sup> contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende.”  
(Santos Vinueza y Damián Cabadiana 123)

“En el ambiente del marketing de hoy en día, un empaque es tanto un envase como un medio de comunicación.” “Un empaque es el último anuncio que un cliente ve antes de tomar una decisión sobre qué marca comprar.” (Wells, Moriarty y Burnett 226)

Los empaques cumplen diferentes funciones dependiendo el producto a contener, y una de esas funciones a nivel de empresa es la de identificación, con elementos como marca, cromática, sistema de diseño, etc. En el medio encontramos diferentes tipos de empaques utilizados comúnmente como fundas, cajas, bolsas de diferentes materiales como papel, cartón, plástico entre otros.

### **1.1.7.9 Material promocional impreso**

Como material promocional impreso se va a incluir afiches, volantes, folletos, catálogos de tipo comercial o informativo, en el cual vayan distintivos de la empresa.

A continuación una descripción de los elementos que se consideraron en la categoría material promocional impreso:

El afiche es un “cartel de contenido prioritariamente propagandístico.”  
(Muñoz 14)

El volante es una “Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos.” (RAE)

“Un folleto es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.” (RAE)

---

<sup>2</sup> Packaging: Embalaje o empaque

El afiche es una “Lámina de papel u otra material en que hay inscripciones o figuras y que se exhiben con fines noticieros, de publicidad.” (RAE)

Un catálogo es un “muestrario ilustrado de las características y condiciones de adquisición de productos o servicios. Los fabricantes distribuidores o comercios lo utilizan tanto para promover la venta directa como por correo.” (Muñoz 55)

#### **1.1.7.10 Publicidad de prensa**

“Los periódicos son un medio de comunicación de masas local” (Wells, Moriarty y Burnett 215)

La publicidad en prensa es la anunciada por un emisor o emisores en periódicos tanto locales como nacionales, para informar, promocionar, vender marca, productos, servicios o promociones.

#### **1.1.7.11 Publicidad en revistas**

La revista es una “publicación periódica, no diaria, con contenidos diversos y generalmente a color” (Mondría 211)

“Las revistas alcanzan una audiencia meta cuidadosamente definida con un interés especial” (Wells, Moriarty y Burnett 223)

La publicidad se utiliza en revistas especializadas o comerciales, para impulsar la marca, los productos, o promociones en las cuales se identifica la empresa en nombre, marca o ambas.

#### **1.1.7.12 Publicidad en Radio**

“La radio es el medio para un solo sentido (el oído) y libera la imaginación” (Seijas Candela 282)

“La radio es medio publicitario sumamente segmentado” (Wells, Moriarty y Burnett 246)

La radio es un medio de comunicación también utilizado para publicitar, el cual llega al receptor auditivamente, es un recurso que utilizan empresas y negocios, en el cual contratan espacio para darse a conocer como empresa, producto o marca.

#### **1.1.7.13 Material Promocional**

El material promocional abarca objetos donde vaya el nombre o marca de la empresa, que se entrega a los clientes por su compra, por fechas especiales, como obsequio o por un valor monetario, entre ellos encontramos esferográficos, lápices, calendarios, jarros, llaveros, gorras, camisetas, portavasos, souvenirs, etc.

#### **1.1.7.14 Sitio web o Página web**

Hoffman y Novak en su libro Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations (ctd en\_ Hernández Ortega, Jiménez Martínez y Martín-DeHoyos 2) nos dice “sitio web es un medio de comunicación interactivo a partir del cual la empresa trata de atraer visitantes y de conseguir mayor número de clientes”.

La página web o sitio web usualmente contiene imágenes y datos de su emisor, en el caso de una empresa se identificará con su nombre y tiene el fin de informar, vender o promocionar productos o la imagen de la empresa.

#### **1.1.7.15 Redes Sociales**

NeelotPaul B. en A study on Interactivity and Online Branding, (ctd Bigné, Kúster y Hernández 9) nos da un concepto de redes sociales

“Las redes sociales virtuales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades.”

El alcance de las redes sociales es a nivel mundial, entre las existentes tenemos, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube, etc. he ahí la importancia que adquiere para empresas, que ven en éste medio una manera de darse a conocer y de interactuar con sus stakeholders, además de poder conocer sus preferencias, deseos, comportamientos, niveles de satisfacción, etc.

## **1.2 La Imagen corporativa como ventaja competitiva**

### **1.2.1 Ventaja competitiva**

Una empresa es poseedora de ventaja competitiva cuando tiene una mejor posición sobre sus competidores, según Porter en su libro Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior nos dice “El criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo es la ventaja competitiva sostenible. Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales, hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación. (39)

La ventaja que se entrega debe ser fácilmente percibida por los clientes, una ventaja por costos es fácil de reconocer ya que se puede ver en una etiqueta de precio; lograr crear una ventaja por diferenciación resultará un poco más amplio, porque existen muchas maneras de mostrar ser diferentes.

### **1.2.2 Diferenciación**

La diferenciación es una estrategia dentro de la cual la empresa escoge una característica para destacarse “escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adapta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, ve premiado su singularidad con un precio más alto”. (Porter, Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior 42)

La imagen corporativa se considera un criterio de diferenciación, debido a que logra que una empresa destaque de sus competidores por medio de elementos

visuales y que sea fácilmente identificable; logrando recordación para posicionarse en el mercado y crear prestigio.

Una empresa o negocio logra diferenciación cuando da a sus clientes algo que ellos creen valioso, es decir algo por lo que ellos podrían llegar a pagar un valor extra sin que lo lleguen a considerar negativo, un criterio de valor es la diferenciación, el cual se logra de varias maneras, diferenciarse por una categoría de producto, diferenciarse por algún atributo extra, diferenciarse por un lugar acogedor o diferenciarse por marca, porque la marca da confianza, da respaldo, lo cual con una imagen corporativa de apoyo crea un factor de valor para el cliente.

Según García Hugo, en su libro *Bussines Lifestyle: emprendimiento & marketing*, para lograr diferenciación se requiere de dos procesos: El análisis de viabilidad de la empresa que consiste en evaluar la empresa por medio de un FODA y diferenciación de la marca que consiste en crear la marca, que es más que un símbolo, son las ventajas, experiencias con las cuales se la asocian. Para que la marca se diferencie debe poseer dos aspectos, la ventaja competitiva diferencial y la experiencia relacional afectiva; para que la marca sea una ventaja competitiva diferenciadora se debe crear una característica diferenciadora, y la experiencia relacional afectiva, sería la manera como la marca se conecta con los consumidores en su forma de vida, entregando más que un producto, una experiencia.(108)

### **1.2.3 Cadena de valor**

”La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor y la forma con que se realiza las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y las economías en que se basan dichas actividades”. (Porter, *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior* 64)

Solo conociendo exactamente a la empresa, conociendo sus procesos se puede llegar a crear una ventaja competitiva, por medio de la identificación dentro de la cadena de valor, de actividades que creen esta diferencia. Una ventaja es algo que el cliente valora, y por el cual estaría dispuesto a pagar un valor más a cambio de eso,

poder identificarlo será el reto que permita a la empresa crear el valor que genere la diferenciación y ganancias.

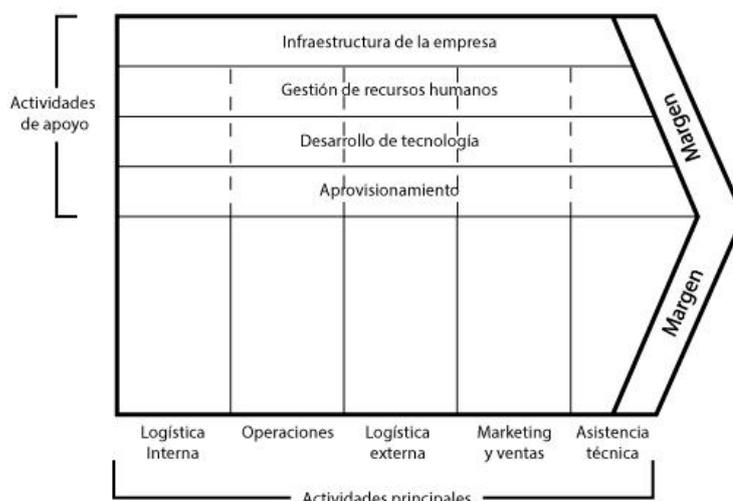


Figura 1 La cadena de valor Fuente: Porter, Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad



Figura 2 Actividades ascendentes y descendentes Fuente Porter, Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad

La imagen corporativa se encuentra dentro de las actividades de marketing, en la cadena de valor y se halla entre las actividades principales, Figura 1, referentes a la producción física, entrega y marketing al consumidor y servicio postventas del producto (Porter, Estrategia y ventaja competitiva 42).

Porter nos dice que las “actividades descendentes generan ventajas competitivas que en gran parte son específicas en cada país: la reputación de la empresa, el nombre de marca” (Porter, Estrategia y ventaja competitiva 45 )” según

la Figura 2, el marketing forma parte de éstas, dando cabida a la imagen corporativa para crear un efecto competitivo.

#### **1.2.4 La cadena de valor y la ventaja competitiva**

“Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costes de crear el producto”. (Porter, Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior 66)

Como ya hemos dicho una ventaja es esa característica que pone a la delantera a una empresa de la competencia, ¿Cómo lograr una ventaja? Vendría a ser una pregunta por responder, en realidad la manera para encontrar las ventajas es partiendo de la cadena de valor, de las actividades que la empresa realiza en su negocio, poder definir dentro de ese proceso la manera de dar una ventaja será el reto que los empresarios tienen que realizar.

#### **1.2.5 Diferenciación y la cadena de valor**

“La diferenciación no puede entenderse considerando la empresa en su conjunto sino que proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera que afecta al cliente. Tiene su origen en la cadena de valor y cualquier actividad constituye una fuente potencial de singularidad.” (Porter, Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior 151)

#### **1.2.6 Estrategia**

Cuando hablamos de estrategias a nivel empresarial vamos a referirnos a buscar mejorar el desempeño de la empresa o negocio, en el crecimiento de ésta, en mejorar la ubicación que posee en el mercado, logrando darle mayor competitividad, una empresa que no se plantea en un momento en buscar y aplicar estrategias probablemente no surja en su mercado.

## 1.3 Las PyMES

### 1.3.1 Concepto PyMES

El término PyMES se utiliza como un acrónimo de pequeña y mediana empresa, en el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, se maneja el término MIPyMES haciendo referencia además a los microempresarios, sin embargo el término PyMES es más manejado en el medio y es el que se utilizará para este estudio por ser un grupo más desarrollado que el microempresarial en donde la imagen corporativa adquiere mayor importancia

Para tener claro lo considerado como PyMES se utilizará el mismo Código antes mencionado, en el capítulo I, Artículo 106, el cual considera los siguientes criterios.

### 1.3.2 Clasificación de MiPyME en Ecuador

Tipo de empresa	Cantidad de Empleados	Ventas (USD \$)	Activos Totales (USD\$)
Microempresa	Menor a 10	Menores a \$ 100.000	Menores a \$ 100.000
Pequeña empresa	Entre 10 y 49	Entre \$ 100.001 a \$1'000.000	Entre \$ 100.000 y \$ 700.000
Mediana Empresa	Entre 50 y 159	Entre \$ 1'000.001 a \$ 5'000.000	Entre \$ 700.001 a \$4'000.000

Tabla 3 Clasificación MiPyME en Ecuador Fuente: Código de la producción comercio e inversión, Capítulo I, Artículo 106

### 1.3.3 Las PyMES a nivel nacional

Las PyMES actualmente poseen gran importancia en la economía a nivel nacional, ya que son una de las mayores fuentes de trabajo con un 70% de generación de empleo (Ekos, Las pymes un segmento estratégico para Ecuador 84), además de ser un grupo muy influyente en la economía del país, que refleja el emprendimiento a nivel Nacional.

A nivel nacional según datos del SRI 2011, el (34,96%) son empresas medianas y el (65,04%) pequeñas empresas. El grupo de las Pymes presenta un crecimiento del 8% en la economía nacional según datos del Banco Central del Ecuador. (Ekos, Las pymes un segmento estratégico para Ecuador 35).

La revista Ekos Negocios, el sector del comercio en las PyMES a nivel nacional posee un porcentaje de 32,4% la pequeña empresa y 44,3% la mediana empresa, por sobre los otros sectores denotando su importancia en el país. (Ekos, Las pymes un segmento estratégico para Ecuador 35-36)

### **1.3.4 Las PyMES en Machala**

En Machala según datos del INEC, el sector comercial es el más notable, de los 5921 empresas registradas, 5607 pertenecen al sector comercial representando el 94,70 % frente al 4,49% en servicios y el 0,79% en manufactura y el 0,02% que representan otros. (INEC). El INEC, no posee un dato en el cual clasifique al sector comercial por tamaño de empresa.

Según datos del SRI y de acuerdo a lo planteado en el código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, en la categoría pequeña y mediana empresa se encuentran 64 empresas registradas, siendo 57 pequeñas empresas y 7 medianas. (SRI) Este dato será el utilizado para la investigación cuantitativa.

Ver Anexo 1

## **1.4 El Comercio**

El comercio entendido como el intercambio de bienes a cambio de un valor en este caso el dinero, dentro del cual se ofrecen varios productos de acuerdo a necesidades.

Hablar de comercio es hablar de compra y venta, de intercambio de mercadería a cambio de algo. El sector comercial a nivel local es muy diverso, desde compra de productos de primera necesidad, pasando por productos educativos, farmacéuticos, de vestimenta, agropecuarios, eléctricos, electrónicos, mecánicos, de bazar de hogar, de papelería, ferretería, etc.

### **1.4.1 Comercio tradicional**

En el comercio según el método de venta, José María Sainz de Vicuña Ancín, dice en su libro La distribución comercial: opciones estratégicas se considera

comercio tradicional “cuando se utiliza la venta con dependientes o despacho directo” (Sainz de Vicuña Ancín 222). El cual vendría a ser el tipo de venta en una tienda tradicional de barrio donde el tendero entrega el producto directamente al comprador, sin la opción de que él pueda servírselo directamente.

#### **1.4.2 Comercio de Auto servicio**

El auto servicio es un método de venta en el cual “el producto está expuesto al alcance del cliente quien se sirve directamente el producto y paga en cajas situadas ubicadas a la salida” (Sainz de Vicuña Ancín 222) en este método puede intervenir en ocasiones el vendedor como asesor o para consultas referentes al producto, pero quién toma los productos y los lleva a caja es el comprador. Este es un método más moderno de comercio en el cual intervienen otros factores como el merchandising y el empaque del producto.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN

En éste capítulo se muestra un acercamiento al sector comercial de Machala y de manera determinada a las PyMES comerciales, dentro del cual, se seleccionó una base datos con empresas pequeñas y medianas, considerando de manera especial el criterio de empleados que dice que una pequeña empresa tiene de 10 a 49 empleados y una mediana empresa posee de 50 a 99 empleados y conocer el uso y necesidades en lo concerniente a imagen corporativa.

Para la indagación a empresas del sector PyMES se utilizó como referente la base de datos de la tesis de Espinoza Guamán titulada “Asesoría técnica y su impacto en la generación de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012” y la información de la tesis de Tania Magali Espinoza Armijos, “Función Asistencial de la Secretaria Ejecutiva para lograr productividad laboral en las empresas comerciales del Cantón Machala, previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Computarizado, Universidad Técnica de Machala, 2012.” Las cuales describen un listado de empresas que se consideró para el estudio.

La investigación se realizó en cuatro fases, la primera fue un seguimiento a la publicidad de diarios locales, como segunda etapa, se analizó la imagen corporativa de empresas exitosas; en la tercera se realizó entrevistas a dos grupos, uno el de profesionales en el área de creación de imagen corporativa y el segundo a empresarios dueños de PyMES comerciales y la última fase fue de encuestas a encargados de empresas comerciales consideradas PyMES en Machala.

## **2.1 Seguimiento de publicidad en diarios locales de PyMES comerciales en la ciudad de Machala**

### **2.1.1 Objetivos de Investigación**

#### **2.1.1.1 Objetivo General**

- Conocer las PyMES comerciales en la ciudad de Machala que utilizan la prensa escrita local para publicitarse.

#### **2.1.1.2 Objetivo Específico**

- Identificar las PyMES comerciales de Machala que realizan publicidad en prensa y a qué tipo de comercio pertenecen.

### **2.1.2 Seguimiento de Publicidad de diarios locales**

En la semana del 10 al 16 de Febrero 2014 se realizó el seguimiento de la publicidad en los diarios locales de la ciudad de Machala, se consideró los tres diarios existentes en la ciudad, los cuales son: Diario El Correo, Diario Opinión y Diario El Nacional.

Ver Anexo 2

Se consideró por observación y validando con los datos de la tesis de Espinoza Guamán, “Asesoría técnica y su impacto en la generación de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012”y la tesis de Tania Magali Espinoza Armijos, “Función Asistencial de la Secretaria Ejecutiva para lograr productividad laboral en las empresas comerciales del Cantón Machala, previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Computarizado, Universidad Técnica de Machala, 2012.” para reconocer qué empresas son consideradas PyMES en la ciudad de Machala, entre las que publicitaron y se determinó lo siguiente:

- Oroauto (vehículos)
- Gran Hogar (Eléctricos o tecnología)
- De Wan (Eléctricos o tecnología)
- Casa Coronado (Vestimenta/textiles)
- Noritex (Vestimenta/textiles)
- Chess King (Vestimenta/textiles)
- Sport Center (Vestimenta/textiles)
- Farmacia Robert´s (Farmacéuticos/medicinales)
- Resur (Farmacéuticos/medicinales)
- Bazar y Joyería Quezada (hogar/electrodomésticos/joyería)

PYMES COMERCIALES MACHALA	Lun		Mar		Mié		Jue		Vie		Sáb		Dom				
	C	O	N	C	O	N	C	O	N	C	O	N	C	O	N		
Gran Hogar		1			1			1			1			1		1	
Chess King		1			1			1			1			1		1	
Noritex		1			1			1			1			1		1	
Bazar y Joyería Quezada		1			1			1			1			1		1	
Casa Coronado	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1
Oroauto		1						1									
Farmacias Robert´s		1					1		1		1		1			1	
Sport Center		1		1					1		1						
De Wan							1		1								1
Resur							1				1		1				

**Tabla 4 Seguimiento de diarios locales de la ciudad de Machala del 10 al 16 de Febrero 2014**  
Fuente: Autor

### 2.1.3 Conclusión

Según el tipo de comercio que realizan las PyMES en relación a lo publicitado en una semana el: 56% son comercios de vestimenta/textil, 26% de electrodomésticos/tecnología, 15% de farmacéuticos/medicinales, 3% de vehículos. Siendo las de categoría vestimenta/textil la que más publicitó.

Ver Anexo N° 2

Las empresas que publicitan en su mayoría lo hacen más de manera constante encontrando que el 60% lo hicieron de 6 a 7 días en la semana, y el 40% de

2 a 4 veces por semana, y una de las PyMES publicitó 16 veces en la semana considerando los tres diarios. Y la publicidad que realizan la ubican principalmente en la sección clasificados.

## **2. 2 Análisis de imagen corporativa en empresas exitosas**

La imagen corporativa se ha convertido en una herramienta de apoyo para los empresarios en el surgimiento de sus empresas, revisaremos algunos casos en los que la imagen ha sido un factor exitoso en los negocios.

### **2.2.1 Imagen de Apple**

En el top uno de la marcas más valiosas 2013 realizado por la consultoría Millward Brown, tenemos a Apple, la cual desde el 2012 ocupa este lugar. (Forbes)

Apple es una marca reconocida no solo por la excelente calidad de sus productos, además se la reconoce por estar en constante innovación, (Ekos, Un líder que marcó la historia empresarial 75) Apple no solo se encarga de hacer y vender productos, Apple vende marca, vende estatus.

Con 30 años en el mercado la marca de la manzana, ha creado una cultura entre sus consumidores, creando un estilo de vida por medio de sus equipos y software, y la fidelidad de marca se ha convertido en algo ya sentimental, que pocas empresas han logrado.

“Las tiendas de Mac (Mundo Mac en Ecuador y Apple Store en Estados Unidos) tienen las mismas características del diseño minimalista de los computadores, los locales son casi completamente blancos, muy limpios. Son amigables ya que permiten utilizar libremente los computadores, conectarte a Internet, jugar, y sentirte a gusto dentro de ellos.” (Ekos, La creación de la marca 59)

No solo su marca apoya su filosofía, su cromática, su diseño simple y limpio, cada soporte u objeto con la marca Apple tiene implícito en él su concepto.

La imagen corporativa de Apple basada en el minimalismo, el diseño, la innovación, se muestran en cada uno de sus soportes de identidad, desde sus productos, sus empaques, sus tiendas, su publicidad todo encaminado a la creación de emociones en los usuarios apoyando sus conceptos y filosofía, haciendo lo que hoy en días es Apple una de las macas más reconocidas en el mundo.

Steve Jobs decía (ctd Kotler y Keller 277) “hay que crear artículos sensacionales que cambien la vida de la gente”



**Figura 3** Marca Apple Fuente: [financiarred.com](http://financiarred.com)



**Figura 4** Página web Apple Fuente: [www.apple.com](http://www.apple.com)



**Figura 5** Exterior Tienda Apple Fifth Avenue Fuente: [www.apple.com](http://www.apple.com)



**Figura 6** Interior tienda Apple Fifth Avenue NY Fuente: [www.apple.com](http://www.apple.com)



**Figura 7** Iphone 5 Fuente: [www.iphoneworld.com.es](http://www.iphoneworld.com.es)



**Figura 8** Empaque ipod Fuente: [blogvecindad.com](http://blogvecindad.com)



**Figura 9** Publicidad exterior Apple Fuente: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

### 2.2.2 Imagen Kywi

Kywi una empresa que lleva 71 años en el mercado ecuatoriano y que desde el año 2005 es parte del grupo La Favorita, con locales en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala, encargada de comercializar productos de ferretería, construcción y hogar. Esta empresa se ha caracterizado por la calidad, variedad y garantía de sus productos; fundamentada en el servicio y asesoría a sus clientes brindando una experiencia de compra, todo esto hacen de Kywi una de las empresas líderes en su categoría.

Comercial Kywi cuenta con Mega Kywi y Kiwi, destacándose por la diversidad de sus productos con una oferta de más de 40 000 ítems, en un área total de 8025 m<sup>2</sup>. (Favorita).

Comercial Kywi es un negocio de venta al por mayor y menor, cuenta con página web, está presente en la red social facebook y en diferentes medios del país. En las tiendas de Kywi a nivel nacional podemos observar como su marca sus colores corporativos y su sistema de diseño, forman parte de cada elemento que lo compone.

El manejo de la imagen corporativa, se refleja en varios elementos de la tienda desde su exterior, el manejo de la marca, la publicidad, sus estanterías, señalética, empaques, todo coherente a un sistema comunicacional que busca

entregar y comunicar a sus clientes, calidad y variedad en productos y un excelente servicio, es por esto que Kywi, es una marca de confianza.

En el ranking de las 500 empresas más destacadas del Ecuador, publicado por la revista vistazo, Comercial Kywi ocupa el lugar 67 en el año 2012 y 73 en el año 2011. (Vistazo)



Figura 10 Marca Kywi y MegaKywi Fuente: [www.kywi.com.ec](http://www.kywi.com.ec)



Figura 11 Letrero Kywi Fuente: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com)



Figura 12 Interior tienda Kywi Fuente: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com)



Figura 13 Empaque MegaKywi Fuente: fundasecobags.blogspot.com



Figura 14 Página Web Kywi Fuente: www.kywi.com.ec



Figura 15 Catálogo Kywi Fuente: dsulluna.blogspot.com

### 2.2.3 Imagen Almacenes De Prati

Una empresa que empezó en 1940 en la ciudad de Guayaquil y que actualmente se ha convertido en líder de retail<sup>3</sup> en el mercado ecuatoriano en la categoría, ropa, calzado y hogar.

Actualmente existen 27 tiendas De Prati en Quito y Guayaquil, cuenta con 2511 colaboradores, (DePrati 24) posee marcas de ropa propias, además cada año realiza un desfile de modas con tendencias de ropa y accesorios, en navidad distribuye su propio revista con productos De Prati, posee una tienda virtual, posee un sistema de créditos por tarjetas hasta el año 2012 entregó 406.000 tarjetas, (Ekos, Grandes Marcas) sin dudas una tienda que día a día trabaja para lograr su crecimiento y entregar a sus clientes un buen servicio.

“De Prati ha mantenido su liderazgo con un fuerte posicionamiento como una tienda de moda, tanto en ropa como en productos para el hogar. Su principal prioridad se enfoca en el servicio al cliente y en la constante capacitación de su personal para asesorar al cliente cuando lo requiera.” (Ekos, Grandes Marcas 227)

“La propuesta de valor de De Prati es darle al cliente productos a la moda, con un extraordinario servicio al cliente.” (Ekos, Grandes Marcas 228)

Almacenes De Prati en el manejo de su imagen utiliza varios de los soportes de identidad como página web, está presente en varias redes sociales, uniformes corporativos, empaques, publicidad, todos basados en el concepto de moda y servicio.

En el ranking de 500 mayores empresas del Ecuador publicado por Vistazo, Almacenes De Prati ocupa el lugar número 89 en el 2012 y en el 2011 ocupó el puesto 85. Y en el ranking de 100 marcas más recordadas, publicado por la misma revista ocupa el sitio 81 en el 2013 y 74 en el año 2012. Y en la categoría ropa y calzado está entre las 15 marcas más recordadas a nivel nacional. (Vistazo)

Ekos Negocios entregó una distinción en el primer lugar como empresa más eficiente en la categoría sector comercial por menor. (DePrati)

---

<sup>3</sup> Retail: venta al detalle

# De Prati

Figura 16 marca De Prati Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)



Figura 17 Exterior tienda De Prati Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)



Figura 18 Publicidad De Prati Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)

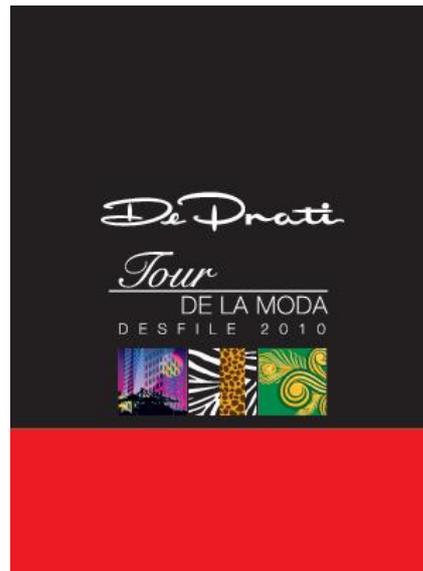


Figura 19 Publicidad desfile de moda De Prati Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)



Figura 20 Tarjeta De Prati Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)

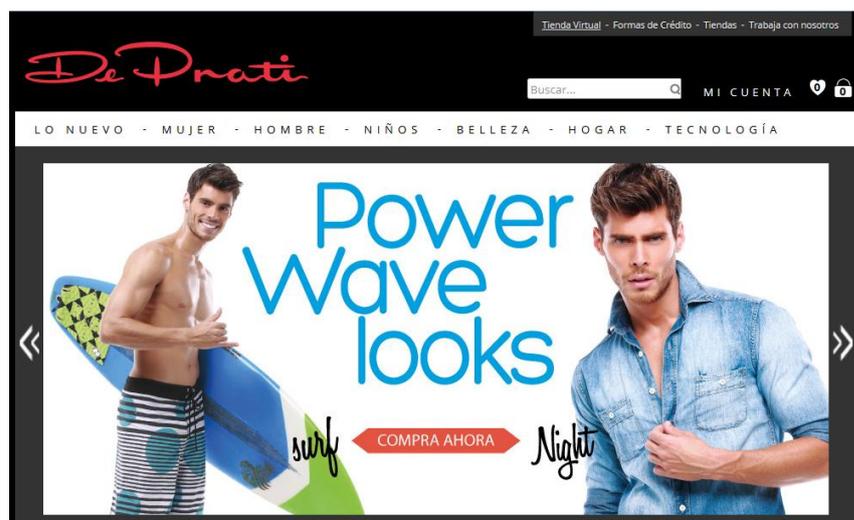


Figura 21 Página web De Prati Fuente: [www.deprati.com.ec](http://www.deprati.com.ec)



Figura 22 Página de facebook De Prati Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Figura 23 Twitter De Prati Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## 2.3 Entrevistas

En la fase de encuestas se tuvo en cuenta a dos grupos a estudiar, unos son los encargados de crear imagen corporativa a nivel local y el segundo grupo son las PyMES comerciales en Machala.

En el grupo de profesionales del área de imagen corporativa se recopiló información cualitativa, por medio de entrevistas, que permitan determinar como el grupo de PyMES comerciales en Machala utiliza la imagen según la mirada de los expertos en el tema.

En el grupo de PyMES se realizó un estudio cualitativo, se obtendrá datos por medio de entrevistas a los empresarios dueños o encargados del área de

comunicación o marketing, que permitan determinar necesidades de Imagen corporativa en este grupo.

### **2.3.1 Entrevista a profesionales del área de imagen corporativa**

#### **2.3.1.1 Objetivo de investigación**

- Diagnosticar el uso de la imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala.

#### **2.3.1.2 Objetivos específicos**

- Indagar las necesidades de imagen corporativa en el medio comercial de Machala.
- Investigar en las PyMES comerciales de Machala cuáles utilizan más la imagen corporativa.
- Conocer las expectativas con las que van los clientes que buscan imagen corporativa en la ciudad de Machala.

#### **2.3.1.3 Target a investigar**

Profesionales de diseño o afines encargados de crear imagen corporativa a empresas en la ciudad de Machala.

#### **2.3.1.4 Mercados a investigar**

Profesionales o empresas encargadas de crear imagen corporativa en la ciudad de Machala.

#### **2.3.1.5 Definición de población**

Hombres o mujeres encargados de la creación de imagen corporativa de PyMES comerciales en la ciudad de Machala.

### **2.3.1.6 Seleccionar un procedimiento de muestreo**

Se contactará los establecimientos u oficinas de personas encargadas de crear imagen corporativa en la ciudad de Machala y se procederá a hablar con el/la encargada del área de imagen corporativa.

### **2.3.1.7 Determinar el tamaño de la muestra**

Se entrevistará a cinco encargados de crear imagen corporativa en Machala que hayan trabajado con empresas comerciales.

### **2.3.1.8 Seleccionar la muestra**

Se escogerá una muestra no probalística, muestreo por juicio, se establece este método debido a que no siempre será accesible dialogar con los encargados, entonces se determinará quién pudiese ser más accesible y facilite la investigación.

Las entrevistas realizadas fueron realizadas a expertos en el área de creación de imagen corporativa que trabajan en la ciudad de Machala al Ing. Santiago Figueroa, Diseñador Gráfico de Diario El Correo y diseñador Freelance; Ing. Denisse Maridueña, Diseñadora freelance; Ing. José Luis Peña, Publicidad Peña; Ing. Gabriel Iñiguez, docente de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala y Diseñador Freelance; Lcdo. Luis Aguilar P. Mgs. Director de UPA publicidad.

### **2.3.1.9 Objetivos de investigación y preguntas que los resuelven**

- Preguntas filtro –1-2
- Indagar las necesidades de imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala 5-9
- Investigar en las PyMES comerciales de Machala cuáles utilizan más la imagen corporativa. . 3- 4
- Conocer las expectativas con las que van los clientes que buscan imagen corporativa en la ciudad de Machala. 6-7-8

### **2.3.1.10 Preguntas y respuestas de entrevista a profesionales en el área de imagen corporativa en la ciudad de Machala**

Ver Anexo N° 3

#### **1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la creación de imagen corporativa?**

Los profesionales entrevistados llevan trabajando en imagen corporativa de 4 a 6 años en la ciudad de Machala.

#### **2. ¿En qué momento considera que una empresa debería utilizar la imagen corporativa?**

Todos los entrevistados comentaron acerca de que el momento adecuado para implementar imagen corporativa es cuando la empresa inicia, se destacó que esto sería lo óptimo y que muchas veces no es así como funciona, ya que en ocasiones se utiliza, pero de una manera muy empírica.

También se habló acerca de que en la imagen corporativa hay tres momentos importantes en la empresa cuando inicia, cuando surgen cambios estructurales internos o externos es bueno un rediseño y con el paso del tiempo para refrescarse.

#### **3. ¿Qué tipo de empresas del área comercial son las que mayoritariamente requieren el servicio de imagen corporativa? (se puede sugerir ropa, calzado, alimentos, medicinas, repuestos, electrodomésticos, etc.)**

En esta pregunta se habló de que se podría decir que todas las empresas necesitan la imagen corporativa, pero si es que se podría dar más énfasis a algunas serían las que se encargan del cuidado personal como las que comercializan ropa, calzado (moda), las de tecnología por la competencia existente en esta categoría, y las que se dirigen al mercado joven, además se dijo que las empresas de consumo masivo requieren más promociones por el público y la competencia.

#### **4. ¿Cree que las necesidades de imagen corporativa cambian según el tipo de producto que vendan? Enfocado al área comercial?**

Los entrevistados en su mayoría manifestaron que sí, debido a que son segmentos diferentes con necesidades diferentes, además dependerá de lo que la empresa desea proyectar, también se dijo que hay negocios que necesitan de más medios para llegar al cliente, pero en definitiva todos necesitan hacerse conocer. También se manifestó que en el área comercial se necesita más promociones, empaques, etiquetas y ofertas que en los servicios.

Una frase que mencionó uno de los entrevistados fue “no es lo mismo vender papas que vender ropa”, haciendo alusión a que cada producto por sus características requiere de determinado método de venta y promoción.

#### **5. Dentro de la imagen corporativa ¿qué es lo que más buscan en los clientes en el área comercial?**

Lo que en su mayoría buscan los clientes es la marca o más conocido como logotipo, este es el punto de partida de casi todos los clientes, luego de esto buscan la papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres), luego vendría la publicidad manifestada en gran parte en volantes, afiches, trípticos y en casos específicos se piden otro tipo de materiales como esferos, gorras, carpetas y otros.

Se manifestó que en ocasiones solo llegan con la idea de un letrero exterior sin darse cuenta que lo que requieren en verdad es una marca de identidad.

#### **6. ¿Cuál es la importancia que percibes que dan los clientes a la imagen corporativa?**

La importancia que se le da como tal es baja, no la ven como algo esencial la consideran más como un complemento, muchos de los clientes consideraban que con un logo basta, descuidando otros aspectos, sin embargo en las nuevas generaciones existe un mayor interés, siendo conscientes de lo necesarias que son en el mercado y que mientras más grande es la empresa más importancia le dan, y que en muchas ocasiones la buscan por una necesidad puntual de la empresa.

Los entrevistados comentaban que en muchas ocasiones sus clientes no entendían el término imagen corporativa y se estancan en la idea de que solo significaba un logo o algo de publicidad.

**7. ¿Qué considera que espera un cliente con la creación de imagen corporativa?**

Un cliente espera casi siempre vender más, se enfocan en el aspecto económico, aunque también hay clientes que hablan de darse a conocer como empresa, en crear un impacto en el público, en crear un orden en su empresa.

**8. ¿Cuándo un cliente se refiere a la imagen corporativa que palabras utiliza para referirse a lo que debe ser?**

Los clientes hablan de que la imagen debe ser llamativa, muchas veces pueden llegar a buscar lo extravagante, quieren resultados a corto plazo sin conocer que estos se dan en un mediano o largo plazo, muchas veces lo que buscan es que el local se vea bonito, algunos ya hablan de que buscan presencia de marca, y entre sus preferencias está lo colorido e impactante.

**9. ¿Una empresa necesita de una imagen para crecer?**

La mayoría destacó que si hay empresas que pueden crecer sin tener una imagen corporativa, sin embargo en algún momento la requerirán para seguir ascendiendo y que esta ayuda a tener un crecimiento sólido, ya que la imagen es lo que ven de la empresa, es como una foto y la identidad es el ser de la empresa.

**2.3.1.11 Conclusiones de entrevista a profesionales en el área de imagen corporativa en la ciudad de Machala**

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial y dentro de este periodo se ha notado cambios significativos también en el aspecto de imagen y publicidad, además que la creación de la carrera universitaria de diseño gráfico hace 10 años en la ciudad representó un punto importante para el desarrollo de la imagen corporativa.

En Machala actualmente los negocios se están interesando cada vez más por identificarse y posicionarse en el mercado buscando principalmente la marcas como el principal referente para empezar a utilizar la imagen corporativa.

De acuerdo al tipo de producto que vendan las empresas se dan diferentes necesidades y además de acuerdo al target al cual va dirigido, también se habló de que en el área comercial existen necesidades diferentes a las del área de servicios, porque en la primera se necesita más exhibición, empaques y promociones.

Toda empresa independiente de que venda, necesita una marca o logotipo como punto de partida además de otros elementos de identificación que ayudan a la recordación; en su mayoría las empresas utilizan la papelería, volantes, afiches y trípticos y casi siempre un letrero o rótulo en el exterior del local.

Todas las empresas necesitan de imagen, identificación o marca para poder destacarse de su competencia, pero las necesidades son diferentes dependiendo de lo que vendan a quién vayan dirigidos y qué deseen proyectar.

### **2.3.2 Entrevista a empresarios de PyMES comerciales de la ciudad de Machala**

#### **2.3.2.1 Objetivo de la investigación**

- Diagnosticar el uso de la imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala.

#### **2.3.2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar qué elementos de la imagen corporativa son los más utilizados en las PyMES comerciales de la ciudad de Machala.
- Conocer razones por las que los empresarios de PyMES comerciales utilizan imagen corporativa en la ciudad de Machala.

#### **2.3.2.3 Target a investigar**

Empresarios, dueños o encargados de PyMES comerciales en la ciudad de Machala.

#### **2.3.2.4 Mercados a investigar**

Sector comercial de Machala.

#### **2.3.2.5 Definición de población**

Hombres o mujeres encargados del área administrativa, de marketing o dueños de empresas consideradas Pymes comerciales en la ciudad de Machala.

#### **2.3.2.6 Seleccionar un procedimiento de muestreo**

Se visitará los establecimientos comerciales en horarios laborables y se solicitará dialogar con el encargado o caso contrario se pedirá una cita.

#### **2.3.2.7 Determinar el tamaño de la muestra**

Se entrevistará a cuatro empresarios o encargados de negocios comerciales de diferentes tipos de comercio, de acuerdo a las facilidades de ser entrevistado que preste el empresario.

#### **2.3.2.8 Seleccionar la muestra**

Se escogió una muestra no probalística, muestreo por juicio, se establece este método debido a que no siempre será viable dialogar con los dueños o encargados, entonces se determinó quién pudiese ser más accesible y facilite la investigación.

Además se buscó entrevistar a diferentes locales por el tipo de producto que vendan, para indagar cualidades de cada área establecida, que permitan conocer mejor las necesidades y problemas en los negocios.

Las entrevistas se realizaron a los siguientes empresarios Ing. Jaime Pando Calle, propietario de Calzado Princess (empresa encargada de vender zapatos, carteras), Sr. Echeverría, encargado de Marketing de Chess King (venta de ropa para hombres y mujeres), Sr. Santiago Burneo, dueño de Ororepuestos (venta de

repuestos, lubricantes y llantas) y Sr. Numa Ramírez, fundador de Erikaren (venta de papelería y bazar).

### **2.3.2.9 Objetivos de investigación y qué preguntas lo resuelven.**

- Pregunta filtro - 1
- Investigar qué elementos de la imagen corporativa son los más utilizados 3-8-9
- Conocer razones por las que los empresarios utilizan imagen corporativa en sus negocios 2-4-5-6-7-10-11

### **2.3.2.10 Preguntas y respuestas de entrevista a empresarios de PyMES comerciales de la ciudad de Machala**

Ver Anexo N° 4

#### **1. ¿Cómo considera a la imagen corporativa en el contexto de su empresa?**

Los empresarios entrevistados que vendían productos en el área de la imagen como la ropa y calzado hablaron de que la imagen corporativa era más importante, a diferencia de los que venden otra categoría de productos que dijeron que la utilizaban pero era evidente la menor atención que le dan.

Un empresario destacó que la imagen de su empresa es lo más importante que posee y que ésta es la esencia de su empresa y el mejor legado que dejará es el nombre de su empresa.

#### **2. ¿Qué elementos de imagen corporativa utiliza en su empresa? ¿Por qué los considera necesarios?**

Todos los empresarios entrevistados en sus negocios utilizan el logo como parte esencial de la imagen corporativa, aparte todos ellos utilizan papelería básica, otros de los elementos más utilizados son los letreros, vallas, volantes, merchandising, empaques, avisos en radio y en prensa la cual utilizan más en temporadas específicas.

Las empresas que utilizan más de estos elementos son las encargadas de vender prendas de vestir, a diferencia de las otras que se limitaban a elementos más convencionales como marca, papelería, publicidad exterior al local y vallas. El Merchandising casi no se utiliza en venta de repuestos o en lo que es venta de productos de papelería, en lo destinado a bazar ya se cuida más la exhibición.

### **3. ¿Qué tiempo tiene su negocio-empresa en el mercado?**

Las empresas de las cuales se investigó cuentan entre 15 años a 23 años en el mercado.

### **4. ¿Desde cuándo empezó a utilizar una imagen corporativa o algún elemento de ésta (logotipo, tarjetas, publicidad) y debido a qué motivación considero usarlas?**

La mitad de las empresas entrevistadas comentan que iniciaron con la marca, una empresa comentó que empezó como un negocio genérico y luego le dio una imagen, otra comentó que empezó con un nombre y marca, pero que luego la cambio por razones del mercado.

### **5. ¿Utilizar imagen corporativa ha resultado beneficioso para su empresa económicamente?**

Se habló de que si pudiesen decir que existieron beneficios económicos, sin embargo no es algo que lo pueda notar, pero sí se considera que la imagen corporativa ayuda a vender más por lo tanto fue favorable en su economía. Se habló de que no se pueden cuantificar pero sí se notan los beneficios.

### **6. ¿Notó variaciones en su empresa a partir del uso de imagen corporativa?**

Se habló de que a partir del uso del uso de imagen la empresa mejoró su posicionamiento, y de que la idea de un negocio no es solo para vender, sino para dejar un nombre en el mercado; además se dijo que ayudó a dar reconocimientos a los dueños; un dato interesante que se comentó de una empresa es que al utilizar elementos como el uniforme, los empleados se empoderan del negocio y se sienten

más comprometidos y por lo tanto mejoró la calidad de la atención, ayudando a la imagen de la empresa.

**7. ¿Qué elementos de imagen corporativa cree que funcionan mejor en su negocio?**

El elemento que mejor funciona es el logotipo como punto de partida, se habló también de que los colores ayudan mucho a generar identificación, las redes sociales se vuelven muy útiles y las cuñas también funcionan.

Los empresarios manifestaron en su mayoría que los anuncios de prensa los utilizaban más para campañas o en alguna promoción específica y manifestaron que eran algo muy efímero y puntual; hablaron de las vallas como un buen referente de la marca y la mayoría la ubicaban en la entrada a la ciudad.

En negocios como de venta de repuestos se habló de que a ellos les funciona mucho la comunicación con el cliente, para que éste se sienta bien y esto ayuda a que confíe más en el negocio.

**8. ¿Qué elementos de imagen corporativa le interesaría implementar en su negocio?**

Se manifestaron algunas preferencias, se habló de páginas web, redes sociales en los negocios tradicionales y otros hablaron del BTL y vallas además de que desean destacar la presencia de la marca como eje principal.

**9. ¿Qué espera lograr con la implementación de herramientas de imagen corporativa en su empresa?**

Un posicionamiento más definido de lo que son como empresa, informar a sus clientes, subir el estatus de la empresa, las ventas y la popularidad de la misma.

**10. Considera a la imagen corporativa como algo necesario para el crecimiento de una empresa ¿Por qué?**

Si no se la utiliza no se tiene identidad y no se lo puede identificar en el mercado sería como una empresa más. Todos pueden hacer comercio pero la imagen dará presencia. Si no logra identificarse serán parte del montón y es una manera de lograr reconocimiento y ser un referente en el mercado.

### **2.3.2.11 Conclusiones de entrevista empresarios**

En el grupo de empresarios entrevistados se pudo notar un mayor interés y conocimiento de temas referentes a imagen corporativa, en los negocios dedicados a vender vestimenta a diferencia de los dedicados a otra categoría de productos como repuestos y papelería.

Los empresarios con negocios más grandes destacaron que uno de sus objetivos era crear marca de su empresa y ser reconocidos a nivel nacional dándole prioridad a la imagen y estos son los que invertían mayoritariamente en imagen de marca y empresa.

Se mostró que todas estas empresas tenían una marca de identidad para sus negocios y utilizaban papelería básica como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres, además de un rótulo en el exterior de estos, dos de estas dijeron que utilizaron vallas en las afueras de la ciudad y que los volantes también les ayudaban en promociones puntuales y para darse a conocer, otras desatacaron que trabajan en alianzas con tarjetas de crédito para mover sus ventas así como un buen manejo de comunicación con clientes.

Los empresarios destacaron que la imagen corporativa es importante en sus negocios, porque le ayudaba a ser un referente en el mercado, les otorgaba credibilidad y les permitía crecer destacándose de otros negocios de su categoría.

La mayoría manifestaron que utilizaba su marca e imagen para aumentar sus ventas y su popularidad sin embargo se notó que la utilizaban de una manera más empírica, sin la presencia de profesionales del área y muchas veces trabajadas por ellos mismos, algún familiar o conocido que les ayudó. En uno de los casos se notó que se aplicaban varias estrategias de imagen y se debía a que un hijo de los dueños estudiaba marketing y les asesoraba en estos temas, por lo cual se podría decir que estaban muy preocupados en destacar su imagen como empresa.

Los empresarios entrevistados eran dueños de negocios que tenían desde 15 a 23 años en el mercado, y que estos negocios ya con algunos años poco a poco vieron la necesidad de la imagen en sus empresas y que conforme al crecimiento de éstos, fueron aumentando su necesidad de implementar más estrategias.

Algo importante en destacar es que los empresarios entrevistados se mostraron muy interesados en poseer una asesoría en temas de imagen y publicidad y manifestaron algunas inquietudes que tenían en sus negocios y solicitaron algunas ideas para estos; sin embargo también manifestaron que no poseían mucho capital para invertir.

Se destaca además que no fue fácil conseguir entrevistas en el grupo de empresarios debido a su tiempo y actividades múltiples y que además existe cierta desconfianza de los empresarios a dar entrevistas por temor a que las preguntas los comprometan a dar datos que puedan llegar a entidades como el SRI o IESS.

## **2. 4 Encuesta**

### **2.4.1 Objetivos de investigación**

- Diagnosticar el uso de la imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala.

### **2.4.2 Objetivos Específicos.**

- Reconocer los elementos de imagen corporativa más utilizados en la PyMES comerciales de Machala.
- Obtener criterios de recomendación de elementos de imagen corporativa de acuerdo al tipo de comercio.
- Identificar quién trabaja en la creación de Imagen corporativa en las PyMES comerciales de la ciudad de Machala.
- Conocer la influencia de la imagen corporativa en las ventas en PyMES comerciales de Machala.
- Averiguar como la imagen corporativa interviene en la identificación de los empleados con la empresa.
- Indagar razones por los que no se utilice imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala.

### **2.4.3 Target a investigar**

Encargados de negocios o ventas en las PyMES comerciales en la ciudad de Machala.

### **2.4.4 Mercado a investigar**

Sector comercial de Machala.

### **2.4.5 Definición de población**

Hombres o mujeres encargados de los negocios o en ventas en las empresas considerada PyMES comerciales en la ciudad de Machala.

### **2.4.6 Seleccionar un procedimiento de muestreo**

Se visitó los establecimientos comerciales en horarios laborables y se procedió a encuestar al personal del establecimiento.

### **2.4.7 Determinar el tamaño de la muestra**

Se determinó que existen 64 PyMES comerciales en Machala, 57 empresas pequeñas y siete empresas medianas. (SRI) Y por el tamaño de la población se consideró encuestar a toda la población.

Ver Anexo 1

### **2.4.8 Seleccionar la muestra**

Debido a no contar con una base de datos explícita de PyMES comerciales en la ciudad de Machala, se utilizó una base de datos referenciada en la tesis de Espinoza Guamán Colón Boanergues, titulada “Asesoría Técnica y su impacto en la generación de PyMES del sector comercial en la ciudad de Machala”, en la cual muestra información sobre empresas comerciales de la Provincia de El Oro, y la tesis de y la información de la tesis de Tania Magali Espinoza Armijos, “Función Asistencial de la Secretaria Ejecutiva para lograr productividad laboral en las empresas comerciales del Cantón Machala, previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Computarizado, Universidad Técnica de

Machala, 2012.” Que posee datos de empresas comerciales de la ciudad, a partir de éstas se escoge las pertenecientes a la ciudad de Machala para determinar las 64 empresas a encuestar. Sin considerar porcentajes similares por categoría de productos que venden, considerando principalmente la categoría como pequeña o mediana empresa y la disponibilidad de brindar información.

Las empresas consideradas Pymes comerciales en la ciudad de Machala tomadas en cuenta para las encuestas son:

1. Dicalsur
2. Farmacia Mia
3. Triónica
4. Darpa s.a
5. La Kasita
6. M.L. Aguirre
7. Gran Hogar
8. Importadora Zhuo
9. Sanielec
10. Dist. Feijoó Ochoa
11. Assan
12. Comisariato Brame
13. Óptica Valarezo
14. Dicohierro
15. Millys
16. Fadese
17. Disa aluminio
18. JM Loayza
19. Markimport
20. Segarra Home center
21. Unicerámica
22. Almacenes Galarza
23. Plastisur
24. Téxtiles Barrezueta
25. Imaco
26. Farmacia Robert´s
27. Decorcerámica
28. O&R
29. Femco
30. Pequelandia
31. Super Can
32. Comercial Vallejo
33. Oro Auto
34. Aut. Korea
35. Sport Center
36. Ecuallanta
37. House Sport
38. Disacon
39. Resur
40. Geovanny Autopartes
41. Autocomsur
42. Italia Fashion
43. Norimport
44. Rep. Marcelo Pinos
45. Comego
46. Foto Internacional
47. De Wan
48. Dali
49. IEGSA
50. Gadvay

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 51. Impacar                 | 52. Com. Elec. Loayza         |
| 53. Bazar y Joyería Quezada | 54. Casa Coronado             |
| 55. Dist. Everest           | 56. Calzado Princess          |
| 57. Motomax                 | 58. Chess King                |
| 59. Yorkleb                 | 60. Oro Repuestos             |
| 61. Distrioreense           | 62. Librería Erikaren         |
| 63. Dist. Murillo Rodriguez | 64. Farmacia Amor y Esperanza |

#### **2.4.9 Objetivos de investigación y que preguntas que los resuelven.**

- Pregunta de categorización 1
- Preguntas filtro 2-3
- Reconocer los elementos de imagen corporativa más utilizados en la PyMES comerciales de Machala. 4-5-6
  - Obtener criterios de recomendación de elementos de imagen corporativa de acuerdo al tipo de comercio. 7
  - Identificar quien trabaja en la creación de Imagen corporativa en las PyMES comerciales de la ciudad de Machala.8
  - Conocer la influencia de la imagen corporativa en las ventas en PyMES comerciales de Machala. 9
  - Averiguar como la imagen corporativa interviene en la identificación de los empleados con la empresa.10
  - Indagar razones por los que no se utilice imagen corporativa en PyMES comerciales de la ciudad de Machala. 11

#### **2.4.10 Preguntas y resumen de respuestas de la Encuesta**

El cuestionario que se utilizó para las encuestas se puede revisar en Anexo N° 5.

- 1) **¿Qué tipo de productos comercializa la empresa?**

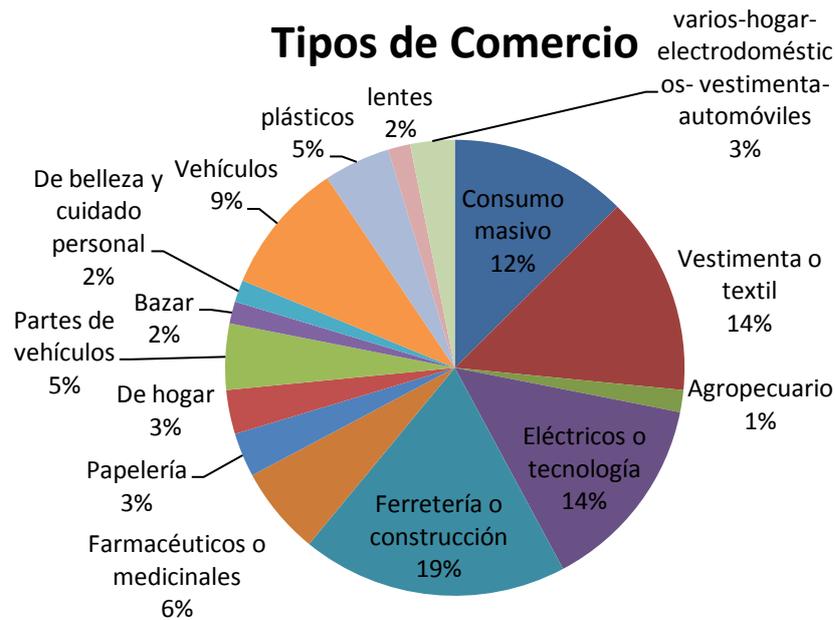


Figura 24 Tipos de comercio Fuente: Autor

Las encuestas fueron realizadas a 64 Pymes comerciales de la ciudad de Machala, a diferentes tipos de comercio, teniendo en mayor porcentaje empresas en la categoría ferretería/construcción, seguido de eléctricos/tecnología y en el mismo porcentaje vestimenta/textiles, luego consumo masivo y venta de vehículos siendo las más numerosas en la categoría PyMES. Ver anexo N° 6

## 2) ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

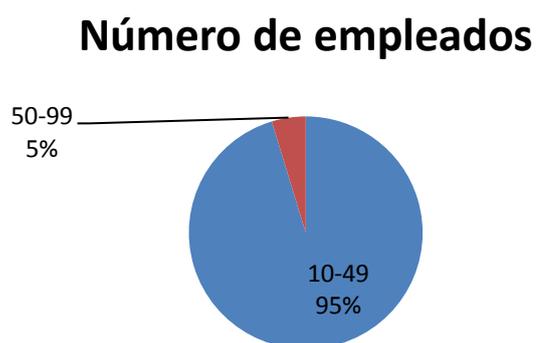


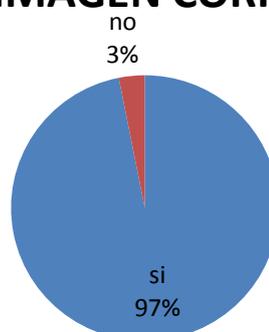
Figura 25 Número de empleados Fuente: Autor

Al ser esta una pregunta filtro todos los considerados está en la categoría poseen de 10 a 49 y de 50 a 99 empleados, de pequeña y mediana empresa

respectivamente. Teniendo mayor número en la categoría de 10 a49 empleados. Ver anexo N° 6

**3) Utiliza la empresa algún elemento de imagen corporativa.**

**USO DE IMAGEN CORPORATIVA**



**Figura 26** Uso de Imagen Fuente: Autor

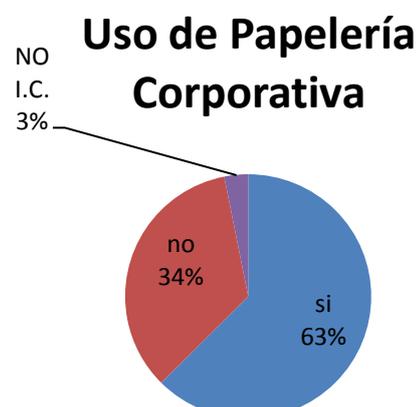
En esta pregunta se puede decir que casi todas las empresas encuestadas utilizaban la imagen corporativa, existiendo un valor mínimo de PyMES comerciales en la ciudad que no poseían. Ver anexo N° 6

**4) ¿Qué elementos de los siguientes se utilizan para promocionar la marca de la empresa?**



**Figura 27** Uso de Marca Fuente: Autor

Todas las empresas que poseían imagen corporativa, utilizan la marca.



**Figura 28** Uso de papelería corporativa Fuente: Autor

La mayoría de empresas comerciales en la categoría Pymes. Utilizan la papelería corporativa.

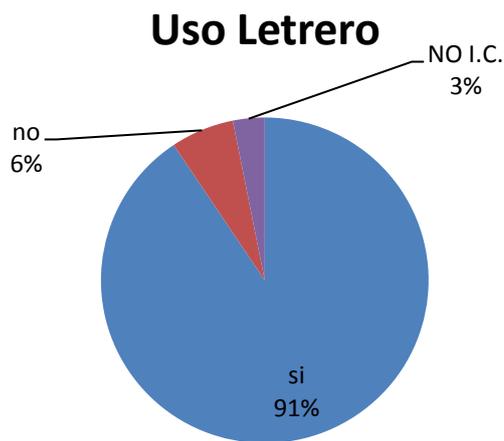


Figura 29 Uso Letrero Fuente: Autor

Se considera un elemento de imagen corporativa muy usado, con más del 90% de empresas que lo poseen.

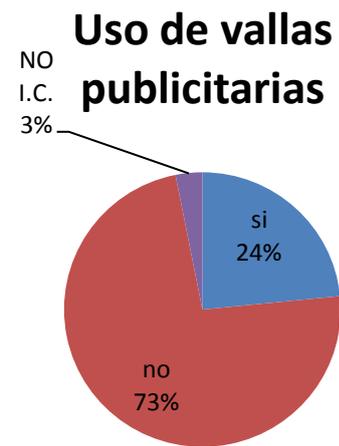


Figura 30 Uso vallas publicitarias Fuente: Autor

Una cuarta parte de las pymes comerciales encuestadas lo poseen.

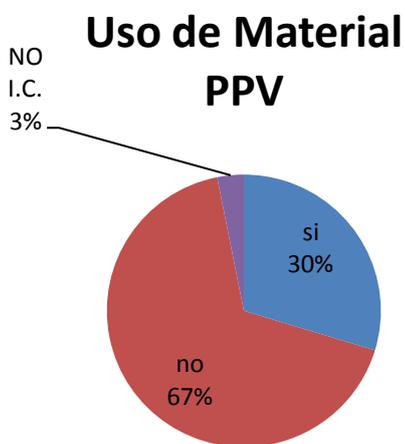


Figura 31 Uso Material PPV Fuente: Autor

Materiales como exhibidores, stands, etc. Se utilizan en menos de la tercera parte de pymes comerciales.

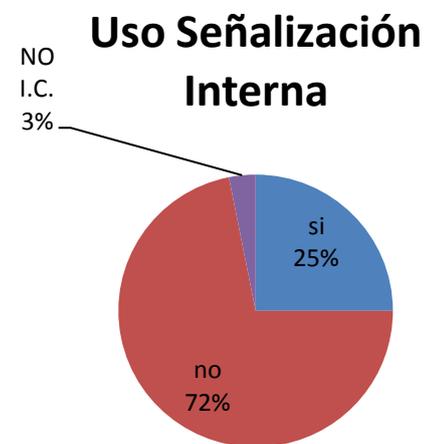
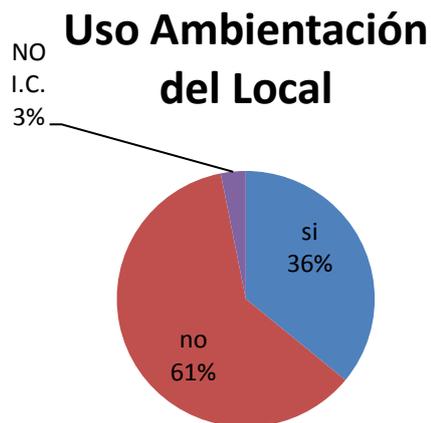


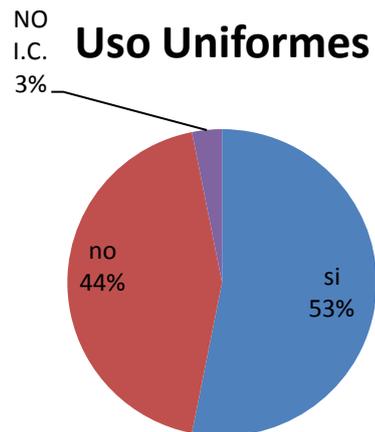
Figura 32 Uso señalización Fuente: Autor

La cuarta parte de pymes utilizan señalización interna en sus locales.



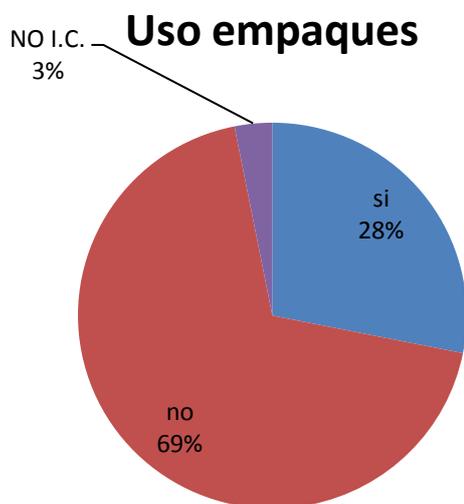
**Figura 33** Uso ambientación local Fuente: Autor

La ambientación en el local como, el uso de colores corporativos o elementos gráficos de la empresa se utiliza en más de la tercera parte de las pymes comerciales.



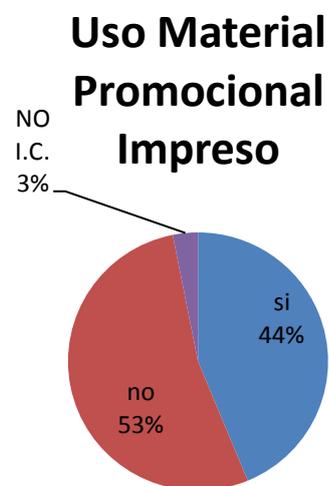
**Figura 34** Uso uniformes Fuente: Autor

Los uniformes de empleados se utilizan en más de la mitad de pymes comerciales.



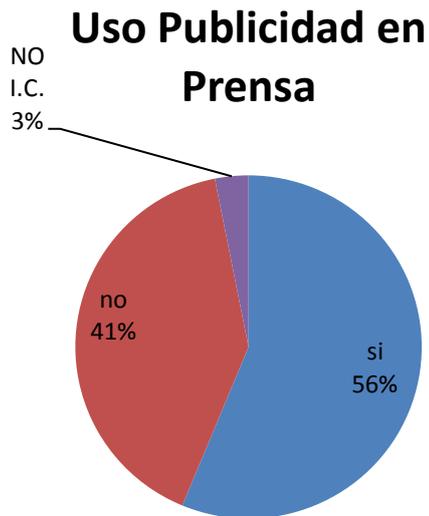
**Figura 35** Uso empaques Fuente: Autor

El uso de empaques llega casi a la tercera parte en pymes comerciales.



**Figura 36** Uso material promocional impreso Fuente: Autor

El material promocional impreso como afiches, catálogos, volantes y otros, se utiliza en un poco menos de la mitad de las pymes.



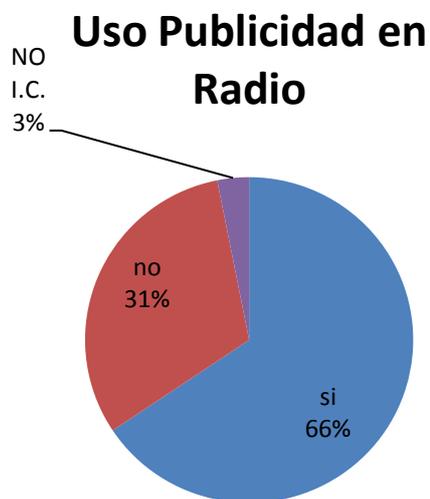
**Figura 37** Uso Publicidad en prensa Fuente: Autor

La publicidad en prensa es uno de los medios más usados, con más de la mitad de pymes comerciales que lo utilizan.



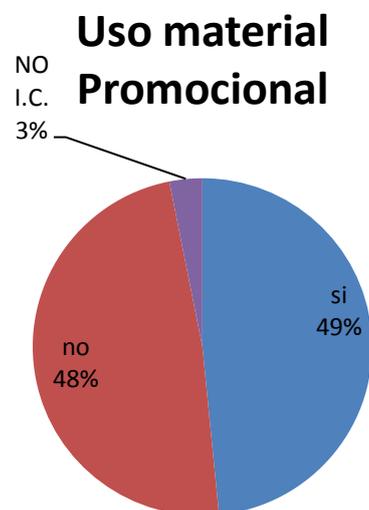
**Figura 38** Uso Publicidad en revistas Fuente: Autor

La publicidad en revistas es utilizada por la cuarta parte de pymes comerciales en Machala.



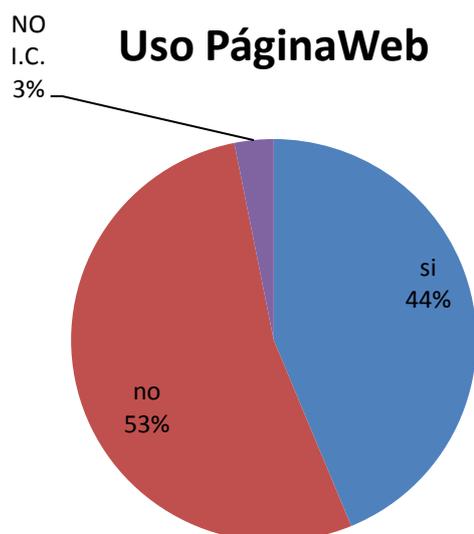
**Figura 39** Uso Publicidad en radio Fuente: Autor

La radio es el medio de comunicación en el que más publicitan las pymes comerciales con un 66% sobre 56% de prensa y 25% de revistas.



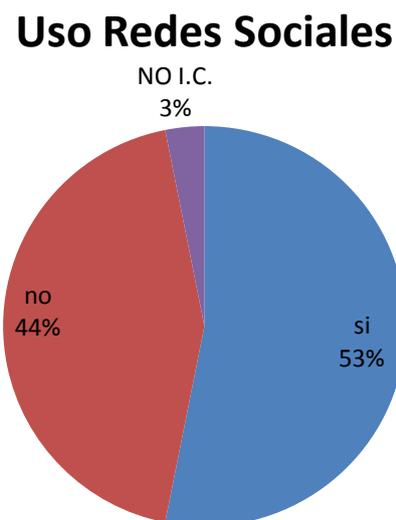
**Figura 40** Uso material promocional Fuente: Autor

El material promocional o souvenirs entregado por las pymes comerciales se utiliza en casi la mitad de empresas.



**Figura 41** Uso Página web Fuente: Autor

En las pymes comerciales quienes no usan las páginas web supera la mitad de empresas.



**Figura 42** Uso redes sociales Fuente: Autor

Las redes sociales superan en uso a las páginas web con más de la mitad de usuarios de ésta en el grupo de pymes comerciales.

Al ser la marca el punto de partida, todas las empresas que contestaron poseer imagen corporativa poseían marca, con solo dos empresas que contestaron negativamente, seguido del letrero, con un porcentaje mayor a 90%, los siguientes criterios más marcados son el uso de publicidad de radio, papelería corporativa, con más del 60% y seguidos por la publicidad de prensa, uniformes y redes sociales con más del 50%.

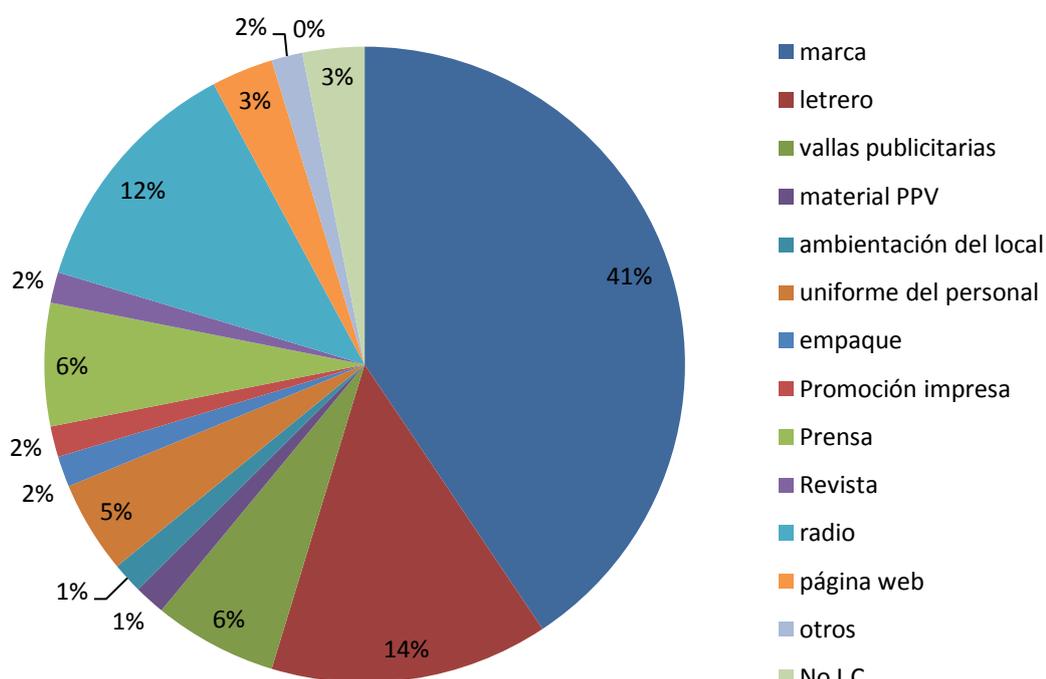
Y con menos del 50% encontramos, material promocional o souvenirs,<sup>4</sup> página web, material promocional impreso y ambientación del local. Con valores menores a 30% se encuentra el material en el punto de venta, empaques, publicidad en revistas, señalización interna y vallas respectivamente. Ver anexo N° 6

<sup>4</sup> Souvenirs: Es un recuerdo que se entrega, como visita o por fechas especiales con datos de la empresa.

**5) ¿Qué elementos de imagen corporativa de los utilizados, cree Ud. que funcionan mejor en el negocio?**

En esta pregunta se solicita al encuestado calificar con números del 1 al 3 según el nivel de importancia con qué considera, siendo uno la que se considera que funciona mejor.

**Qué elemento de Imagen corporativa funciona mejor opción 1**



**Figura 43** Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 1 Fuente: Autor

Como el elemento marcado en primer lugar que funciona mejor de la imagen corporativa tenemos a la marca con una diferencia de 27% de su sucesor el letrero y luego aparece la publicidad de radio con 2% menos que los letreros.

## Qué elemento de Imagen corporativa funciona mejor opción 2

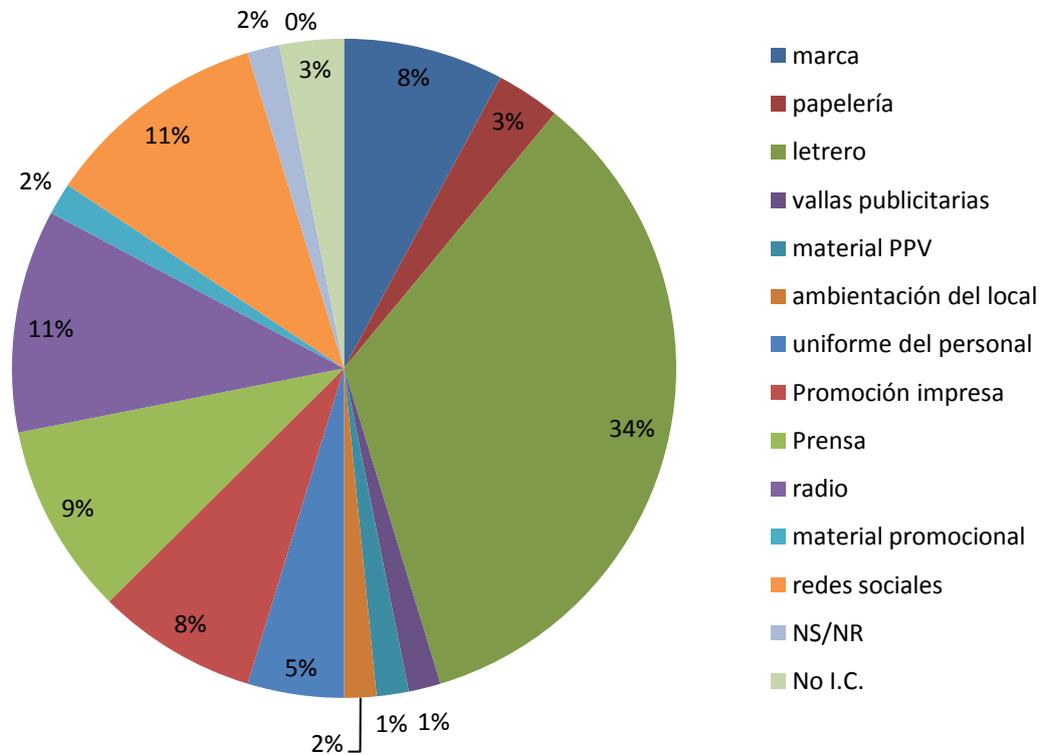
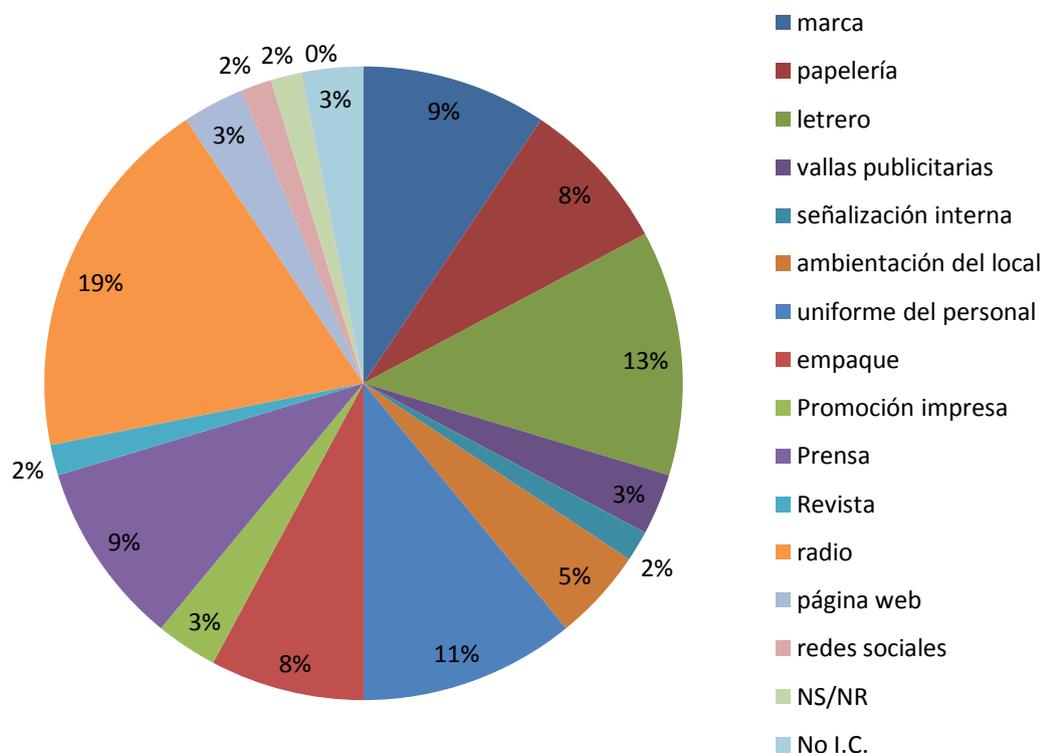


Figura 44 Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 2 Fuente: Autor

Como elemento más marcado en segundo lugar tenemos al letrero con 23% de diferencia de sus seguidores que comparten el mismo porcentaje la publicidad de radio y las redes sociales. Aquí vemos que se repiten criterios de los marcados en el

### Qué elemento de Imagen corporativa funciona mejor opción 3



**Figura 45** Qué elemento de imagen corporativa funciona mejor 3 Fuente: Autor

En el elemento que funciona mejor como tercer nivel de importancia tenemos la radio, promoción impresa y publicidad en revistas, con porcentajes de 19%, 13% y 11%.

Pudiendo considerar que la marca, el letrero, la radio, redes sociales y el uniforme son los que funcionan en la mayoría de los negocios.

Y los menos recomendados son la señalización interna el material promocional o souvenirs y el material promocional en el punto de venta como exhibidores entre otros.

Ver anexo N° 6

**6) ¿Por qué considera que el uso de imagen corporativa es importante para el negocio?**

En ésta pregunta se pidió al encuestado seleccionar con números del 1 al 6 a los criterios que considere importantes siendo el número 1 el de mayor importancia.

**Por qué se considera importante la imagen corporativa opción 1**

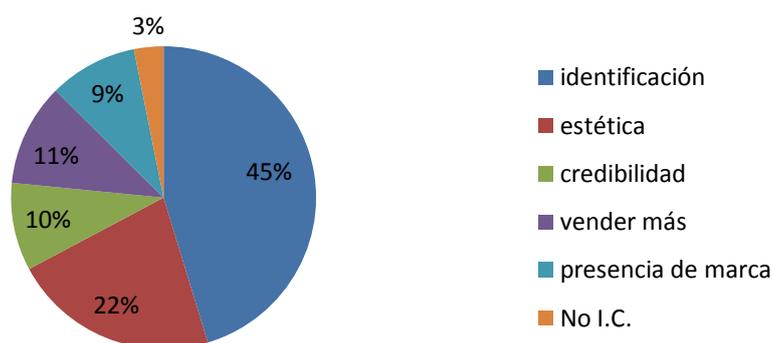


Figura 46 Porqué se considera importante la imagen corporativa 1 Fuente: Autor

Como criterio importante en la primera opción tenemos la identificación, con casi la mitad de las respuestas, seguida por la estética con 23% menos que su antecesor.

**Porqué es importante la imagen corporativa opción 2**

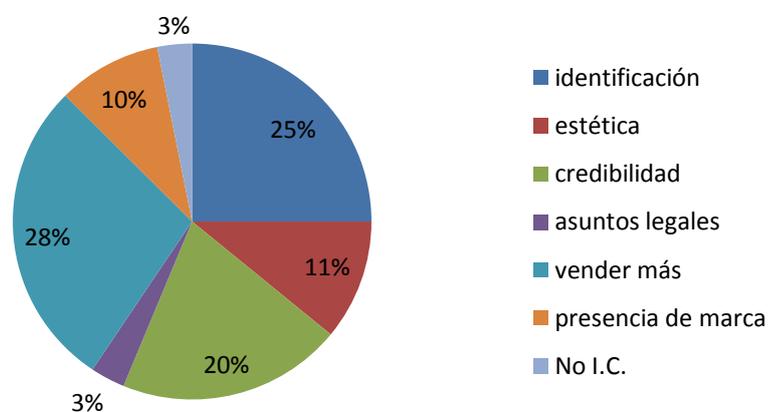


Figura 47 Porqué se considera importante la imagen corporativa 2 Fuente: Autor

Entre los criterios marcados en segundo nivel de importancia se encuentran vender más seguido por la identificación.

### Por qué se considera importante la imagen corporativa opción 3

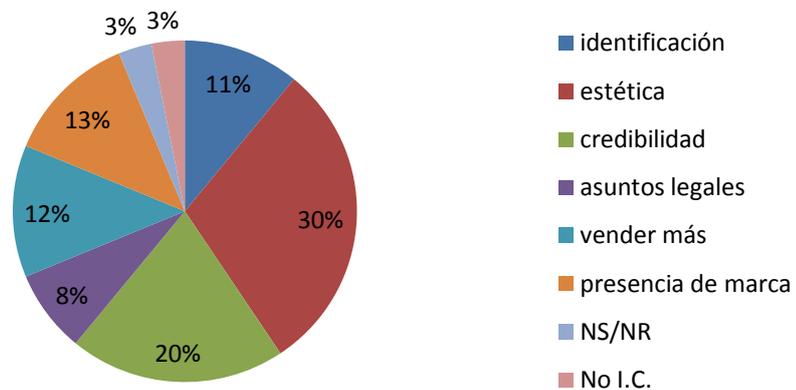


Figura 48 Por qué se considera importante la imagen corporativa 3 Fuente: Autor

En la opción marcada más veces como tercera tenemos a estética seguida por credibilidad.

### Por qué se considera importante la imagen corporativa opción 4

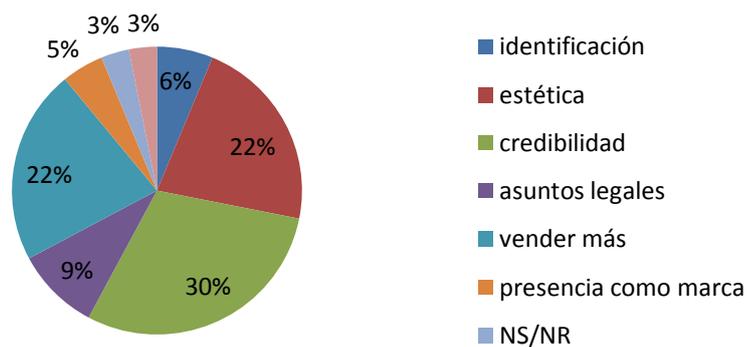


Figura 49 Por qué es importante 4 Fuente: Autor

En la opción cuarta de importancia de imagen corporativa se marcaron más la credibilidad, la estética y vender más.

## Por qué se considera importante la imagen corporativa opción 5

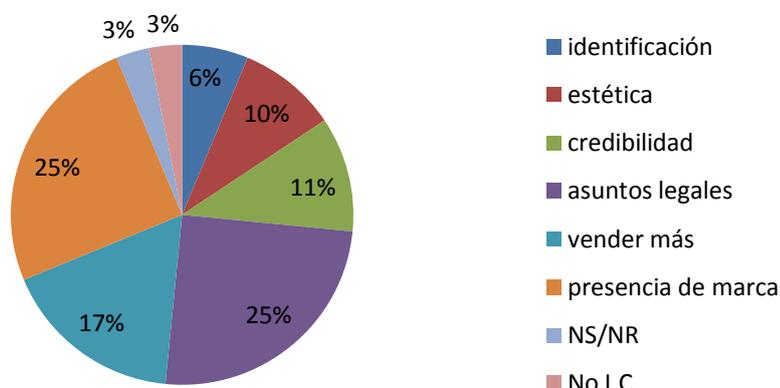


Figura 50 Porqué es importante 5 Fuente: Autor

En la quinta opción de porque es importante la imagen corporativa se marcó en igual porcentaje asuntos legales y presencia de marca.

## Por qué se considera importante la imagen corporativa opción 6

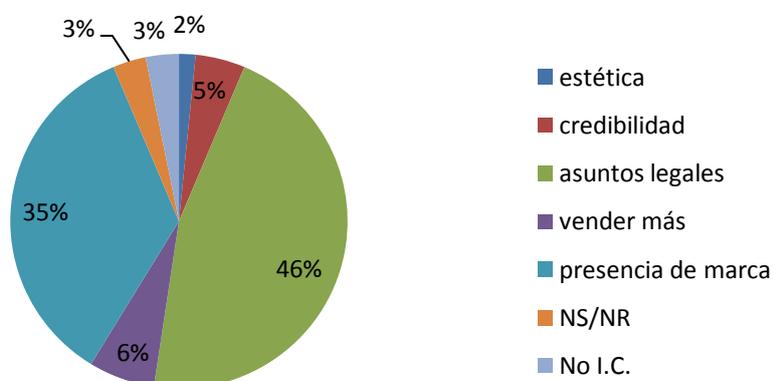


Figura 51 Porqué es importante 6 Fuente: Autor

Y considerado como el último de los niveles de importancia de imagen corporativa tenemos asuntos legales y dar presencia de marca.

Los criterios manifestados de la importancia de imagen corporativa más nombrados son la identificación y la estética, también en un porcentaje notorio está el de vender más y la credibilidad que le da al negocio.

Y los que menos se consideran son dar presencia de marca y por cumplir aspectos legales o reglamentarios. Ver anexo N° 6

### 7) ¿Qué elementos de imagen corporativa cree Ud. que hacen falta implementar en el negocio?

En ésta pregunta se pidió a los encuestados marcar en una escala del 1 al 3 siendo el 1 el que se considere que lo considere más necesario de implementar en su empresa.

### Qué hace falta implementar en imagen corporativa opción 1

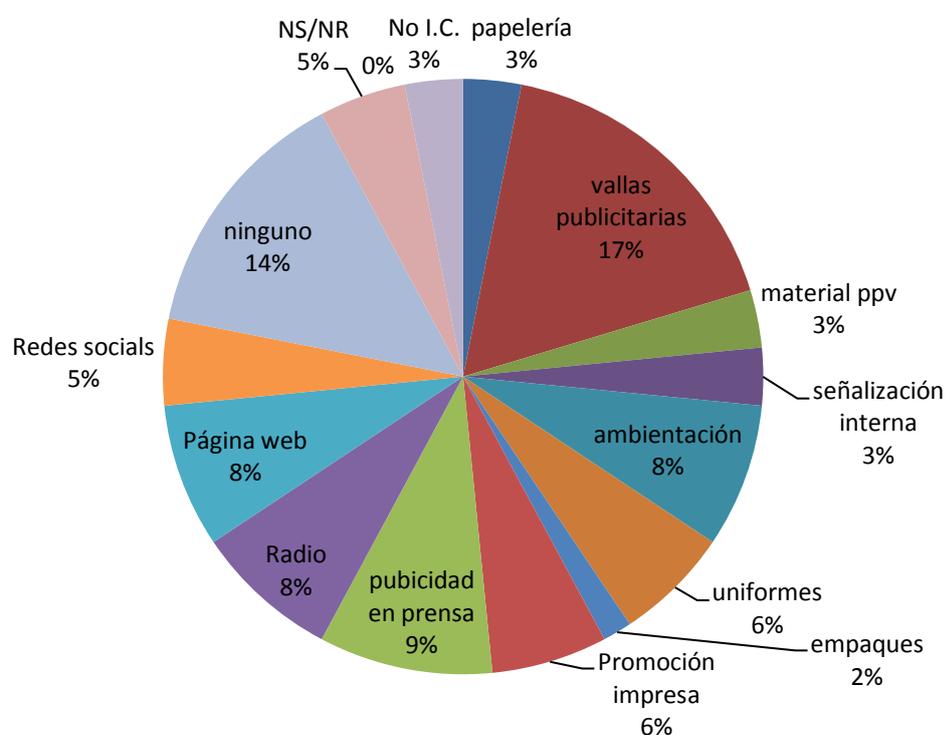


Figura 52 Qué hace Falta implementar en imagen corporativa opción 1 Fuente: Autor

Como el criterio más necesario de implementar de imagen corporativa aparecen vallas publicitarias seguidas por ninguno y luego publicidad en prensa.

### Qué hace Falta implementar en imagen corporativa opción 2

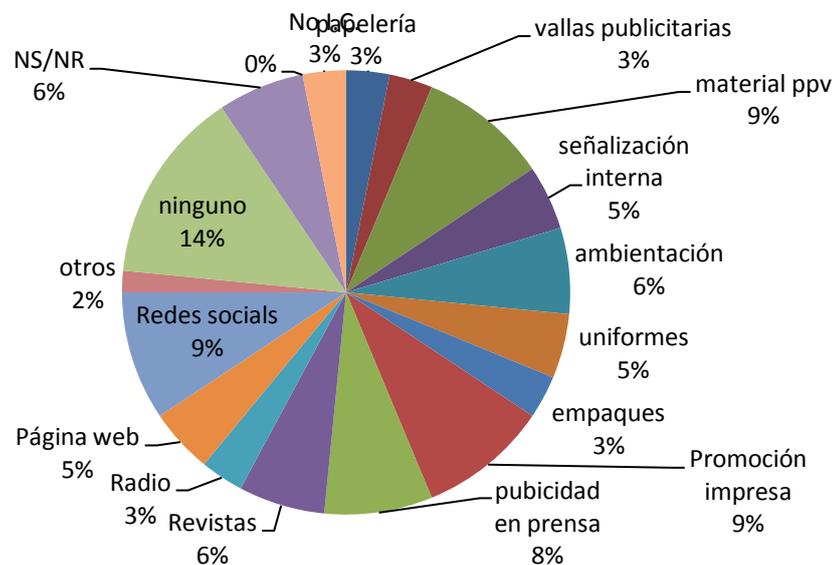


Figura 53 Qué hace falta implementar en imagen corporativa opción 2 Fuente: Autor

Como el Segundo criterio más marcado aparece ninguno con 14% y promoción impresa y material publicitario en el punto de venta que comparten porcentaje.

### Hace falta implementar en imagen corporativa opción 3

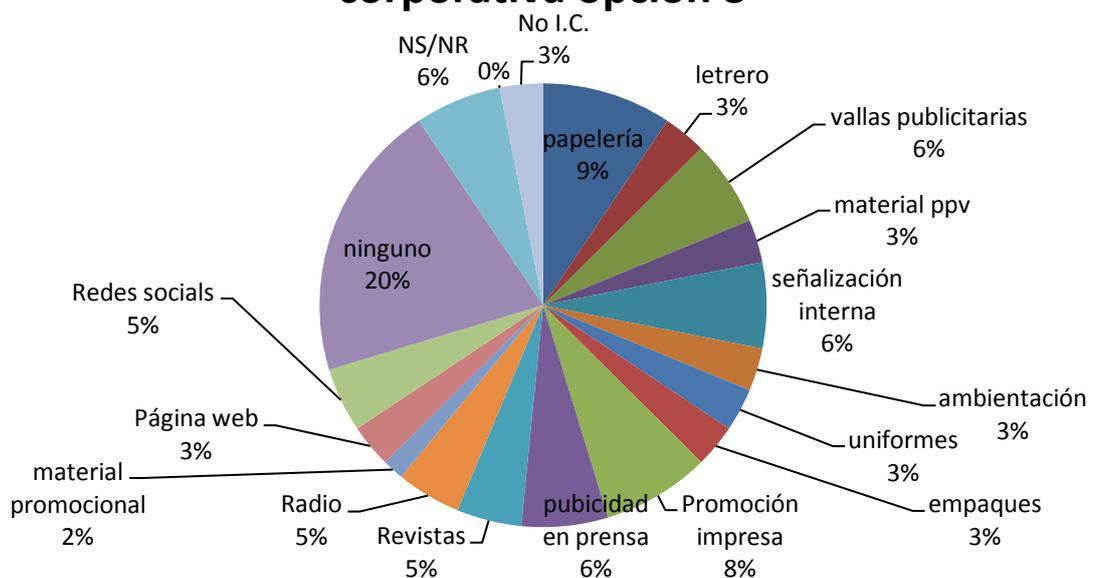


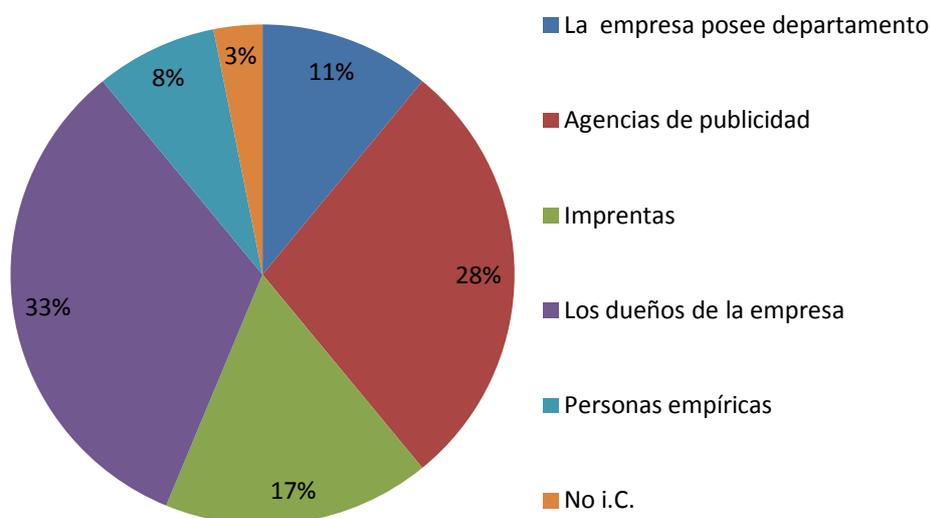
Figura 54 Qué hace falta implementar en imagen corporativa opción 3 Fuente: Autor

En el criterio último considerado a implementar se responde mayoritariamente ninguno por implementar y papelería corporativa.

Los encargados de PyMES comerciales manifestaron que lo que más hace falta en sus empresas son vallas publicitarias. Habiendo otro porcentaje de empresas que manifiestan que no les hace falta ninguna porque tienen aplicados casi todas las herramientas en su empresa, y con porcentajes bajos la promoción impresa, el material promocional en el punto de venta y las redes sociales. Otros aspectos manifestados fueron papelería corporativa y material de promoción impreso. Ver anexo N° 6

**8) ¿Cuándo se aplica publicidad o imagen corporativa en la empresa, quién la realiza?**

### Quién Realiza o aplica la Imagen corporativa



**Figura 55** Quién realiza o aplica la imagen corporativa Fuente: Autor

En la mayoría de los casos quién realiza la imagen corporativa son los dueños de la empresa con más de la tercera parte de las respuestas, luego las agencias de publicidad y las imprentas; y como las opciones menos seleccionadas están personas empíricas que no son los dueños y la empresa posee un departamento que la realiza. Ver anexo N° 6

- 9) **¿Considera que la aplicación de elementos de imagen corporativa inciden en las ventas de los productos, de qué manera?**

### Ayuda a incidir en ventas de la Imagen Corporativa

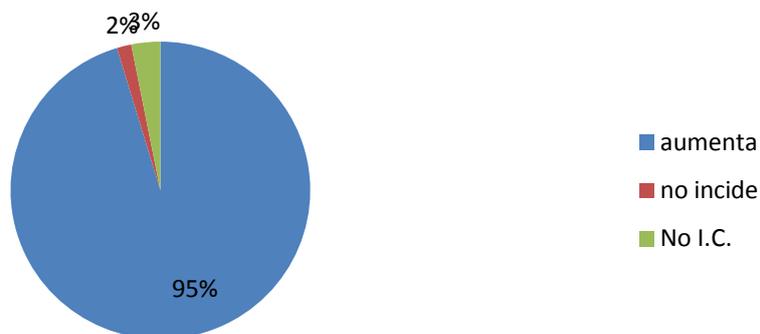


Figura 56 Incidencia en ventas Fuente: Autor

La mayoría de los encuestados dijeron que sí consideran que la imagen corporativa ayuda a aumentar las ventas en las PyMES en las que trabajan. Ver anexo N° 6

- 10) **¿Considera que la Imagen Corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa?**

### Ayuda la Imagen corporativa a la identificación de empleados

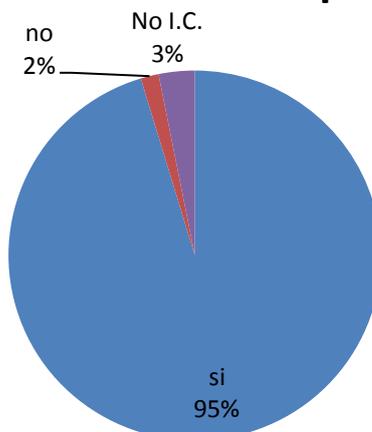


Figura 57 Ayuda la Imagen Corporativa a la Identificación de empleados Fuente: Autor

La mayoría de los encuestados manifestó que la imagen corporativa ayuda a la identificación de los empleados con la empresa con un porcentaje superior al 95%. Ver anexo N° 6

**11) Cuál de estos aspectos considera que es un motivo, por el qué no se utiliza imagen corporativa?**

**Por qué no se utiliza imagen corporativa**

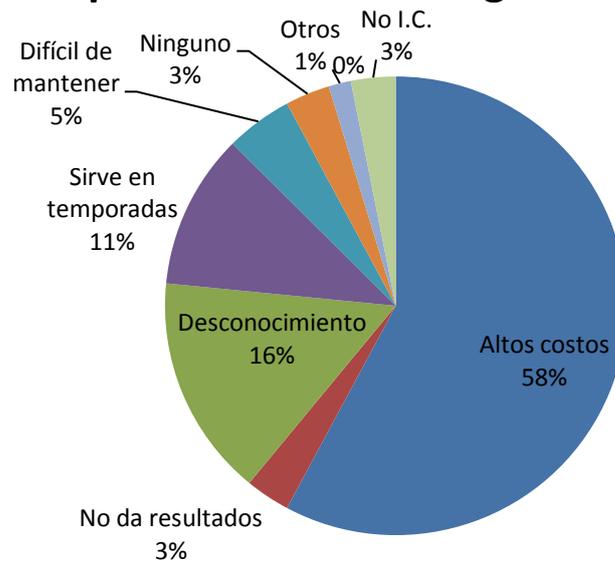


Figura 58 Falta de uso de imagen corporativa por qué Fuente: Autor

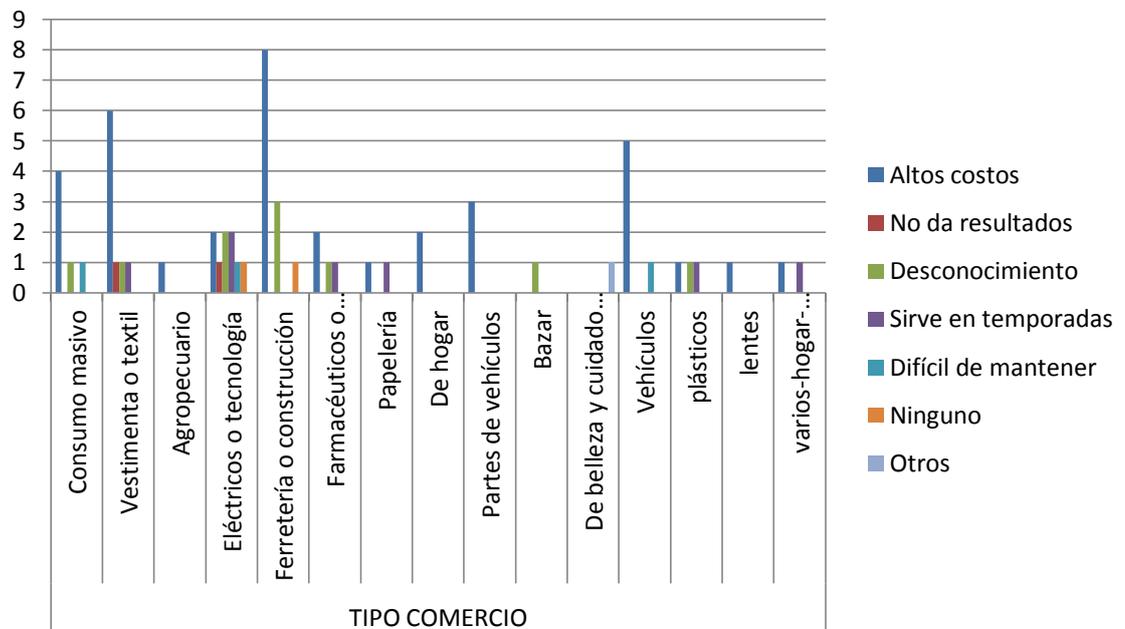


Figura 59 Falta de uso por qué/tipo de comercio Fuente: Autor

La principal razón por qué no se utiliza la imagen corporativa es por los altos costos, con más del 50% de las respuestas seguida muy por debajo por el desconocimiento y luego aparece que solo sirve en temporadas.

Es importante destacar que la respuesta en los comercios de eléctricos/tecnología, los criterios poseen porcentajes que varían poco siendo los más destacados el desconocimiento, altos costos y de que solo sirve en temporadas. En los comercios de productos de ferretería/construcción se nota claramente que altos costos se destaca frente a los otros criterios, al igual que en los comercios de vestimenta/textiles. Ver anexo N° 6

#### **2.4.11 Conclusiones de Encuestas**

Todas las empresas que se consideraron para la investigación son de carácter comercial, venden productos ya terminados por otras empresas, por lo tanto su competencia posee productos de las mismas características y su método o estrategia comercial será primordial para impulsar las ventas.

Igual como se destacó en las entrevistas, algunos de los encuestados se negaron a dar los datos, por lo tanto se tuvo que considerar otras empresas para que sean parte de la investigación, otra dificultad presentada fue que en ciertas ocasiones los encuestados no tenían conocimiento de ciertos términos como imagen corporativa o papelería corporativa, por lo cual se tuvo que dar una breve explicación de estos.

Las empresas mientras más grandes son más utilizan la imagen corporativa. Las empresas pequeñas lo que menos utilizan son vallas, señalización, publicidad en revistas, empaques, material ppv.

Las empresas medianas encuestadas dijeron poseer un departamento de diseño/publicidad o contratar agencias y lo más notorio en empresas pequeñas fue que los dueños realizan la publicidad 35% o aplican herramientas y dijeron también en mayoría contratar agencias 27% e imprentas 18,6%

Las empresas mientras más grandes llegan a considerar a la marca como un elemento de identificación que les brinda creatividad y presencia de marca, poniendo en último plano factores como vender más o por aspectos legales.

Se considera que la aplicación de imagen corporativa es costosa, uno de los motivos principales porqué no la aplican correctamente o se limitan a utilizarla, además de que no conocen sus efectos.

Las empresas de consumo masivo, frente a las de eléctricos/tecnología y de vestimenta/textiles utilizan menos soportes de identidad con un 30% menos. Siendo las de eléctricos/tecnología y de vestimenta/textiles, las que más utilizan, seguida por ferretería/construcción.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

Este manual es una propuesta de recomendación para las PyMES comerciales en Machala, que deseen generar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación a partir de la imagen corporativa, debido a que se reconoció que el 41% de personal encargado de realizar la imagen corporativa en las PyMES comerciales en Machala tiene pocos conocimientos en esta área siendo los dueños o empíricos quienes la realizan.

<b>SECTOR COMERCIAL PYMES MACHALA</b>
<p><b>Características:</b></p> <p>En el contexto empresarial podemos decir que las empresas de comercio van a necesitar el material corporativo para diferenciación del negocio, debido a que la mayoría de empresas comercializan productos de diferentes marcas al igual que sus competidores, y para obtener una ventaja, pueden optar por la diferenciación por la imagen corporativa de la empresa. Existen aspectos que ya no dependen del producto sino de las políticas y valores que posea la tienda para comercializarlos.</p> <p>En Machala el 94,7% de las empresas son comerciales, por lo tanto existe gran competencia en este sector y es necesario dar valor a nuestro negocio.</p> <p>Todas las empresas poseen la necesidad de imagen, identificación o marca para poder destacarse de su competencia, pero las necesidades son diferentes dependiendo de lo que vendan a quién vayan dirigidos y qué deseen proyectar</p>
<p><b>Recomendaciones Generales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda que un negocio empiece con la imagen corporativa para que su posicionamiento vaya acorde a los intereses de la empresa.</li> <li>• La marca es el elemento base de la imagen corporativa, por lo tanto debería ser el punto de partida para las empresas.</li> <li>• Se deberá considerar estructurar la marca en los siguientes casos, con el paso del tiempo para refrescarla y cuando se realicen cambios estructurales en la empresa tanto externas como internas.</li> <li>• Al momento de crear una marca se deberá tener en cuenta algunos aspectos como, <i>Síntesis</i>: Poseer los elementos justos y necesarios. <i>Pregnancia</i>: que</li> </ul>

capte la atención del observador por su estética, simplicidad y equilibrio. *Claridad*: que evite la confusión en la comunicación. *Originalidad*: Para poder ser diferenciadora. *Potente*: poseer impacto visual y emocional. *Adaptable*: que se adapte a distintos soportes en que se utilizará, flexible y atemporal. (De Casas, Iguacel: y Scalabroni)

- Cada negocio conforme crece necesita mayor comunicación porque su mercado también crece, por lo tanto manejar un sistema de identidad corporativa será un factor importante para que la comunicación de la empresa sea uniforme.

- Se recomienda que la identidad de la empresa, se maneje de forma organizada, es decir que no se varíe cada vez que se necesite un soporte de diseño realizándolo con diferentes personas y se trate en lo posible de que por campaña la maneje el mismo grupo encargado.

- Dependiendo del público del negocio, en especial si es joven, el uso de redes sociales va a ser importante, y sus costos son accesibles, por lo tanto utilizar redes como Facebook, instagram, Twitter, Youtube, Google+ (por citar algunas), podrían ser de gran ayuda para promocionarse, algo que es importante considerar es que se debe mantener actualizada las páginas para que la interacción sea continúa con su público.

- Las redes sociales son medios de gran alcance y no sólo deben pensarse para los clientes se debe tener en cuenta que llega a todos los públicos, gobierno, proveedores, sociedad, etc. Lo cual ayuda al posicionamiento, reputación y credibilidad.

- Tengamos en cuenta que toda empresa requiere de papelería corporativa, porque emite facturas, recibos, cotizaciones, hojas, sobres, etc. Y qué mejor que el manejo de estos sea coherente y que respalden el mismo concepto, se debe tener en cuenta que la recordación se afianza con la repetición de los elementos.

- El letrero o rótulo, será un elemento primordial al empezar un negocio, ya que no nos conocen y se necesita cautivar la atención, para que nos identifique y nos prefieran.

- Las vallas publicitarias son de gran impacto, se recomienda para las empresas que ya mantienen ingresos estables que le permita costear esta inversión y ayudan al posicionamiento, porqué dan presencia de marca.

#### **Comercio Tradicional**

- El uniforme del personal será importante para generar orden y empoderamiento en la empresa por parte de sus empleados, recordemos

#### **Autoservicio**

- El uniforme del personal cobra importancia debido a que en ocasiones el cliente requiere de ayuda o de información de productos y reconocer quien le pueda ayudar rápidamente

<p>que los empleados y su imagen suman a la imagen de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La señalización interna en estos casos será importante para los empleados, debido a que si ellos saben reconocer fácilmente el sitio de donde se encuentran los productos, se agilizará la venta.</li> <li>• El área de exhibición al cliente ambientado a los conceptos de la empresa, afianzarán la idea empresarial a comunicar.</li> <li>• El empaque se convierte en un elemento de comunicación que nos recuerda la empresa, y le informa a quienes nos ve en donde hemos comprado, y tenerlo en cuenta en nuestra empresa como elemento funcional y también comunicativo.</li> <li>• El uso de volantes son un recurso muy utilizado en el medio, por considerarse económico, se recomienda en el caso de comunicación de promociones o lanzamientos.</li> <li>• Los anuncios en prensa local requieren bajos presupuestos y lo usan para promociones y lanzamientos.</li> <li>• Los anuncios en revistas aplican cuando se desea llegar a un segmento específico.</li> <li>• La radio muy utilizada en el medio local, y se utiliza también para llegar a audiencias específicas.</li> <li>• Página Web es un recurso accesible y da mucha credibilidad como empresa, debido a que una empresa presente en la web, da la sensación de más confiable.</li> <li>• Las redes sociales al acceso de todos y que poseen un gran alcance de público, que además les permite interactuar con su público para conocerlos y aprender más de ellos.</li> </ul>	<p>mejoraría la satisfacción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En negocios en los cuales el producto está dispuesto para que el comprador lo tome de la percha, la exhibición adquiere mayor importancia.</li> <li>• La señalización interna del local adquiere importancia, debido a que los compradores deben movilizarse en el local para encontrar los productos por lo tanto agiliza la compra.</li> <li>• La ambientación en el local genera un ambiente agradable para los clientes y si un cliente se siente a gusto en lugar podría regresar a éste y esto se podría transformar en más ventas.</li> <li>• En la ambientación que se maneje de manera corporativa el color cobra importancia, así como formas y elementos gráficos que sean acordes con el sistema de identidad.</li> <li>• El empaque se convierte en un elemento de comunicación que nos recuerda la empresa, y le informa a quienes nos ve en donde hemos comprado, y tenerlo en cuenta en nuestra empresa como elemento funcional y también comunicativo.</li> <li>• Los anuncios en revistas aplican cuando se desea llegar a un segmento específico.</li> <li>• El uso de volantes son un recurso muy utilizado en el medio, por considerarse económico, se recomienda en el caso de comunicación de promociones o lanzamientos.</li> <li>• Los anuncios en prensa local requieren bajos presupuestos y lo usan para promociones y lanzamientos.</li> <li>• Los anuncios en revistas aplican cuando se desea llegar a un segmento específico.</li> <li>• La radio muy utilizada en el medio local, y se utiliza también para llegar a</li> </ul>
---	---

	<p>audiencias específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web es un recurso que no requiere grandes inversiones y da mucha credibilidad como empresa, debido a que una empresa presente en la web, da la sensación de más confiable.</li> <li>• Las redes sociales al acceso de todos y que poseen un gran alcance de público, que además les permite interactuar con su público para conocerlos y aprender más de ellos.</li> <li>• En empresas que comercialicen vestimenta al detalle, se recomienda enfatizar en su exhibición, en la ambientación, en empaques y como se encargan de vender moda y tendencias el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde a sus ideales.</li> <li>• En los negocios que comercializan tecnología, el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde a sus productos de actualidad, además de que llegan a un segmento joven que utiliza estos recursos.</li> </ul>
--	--

Para la utilización de los soportes físicos de imagen corporativa, se deberá tomar en cuenta los soportes de identidad que se utilizan en cada uno de ellos. A continuación los soportes de identidad y su significado y el esquema de soportes de identidad.

<b>Soportes de Identidad</b>	<b>Significado</b>
<b>Nombre</b>	La palabra escogida para identificar a la empresa en forma verbal o escrita.
<b>Logotipo</b>	El logotipo sería la gráfica del texto con su tipografía específica.
<b>Símbolo</b>	El símbolo sería la imagen o dibujo que usa la empresa.
<b>Gama cromática</b>	La gama cromática entendida como el color o colores de la marca.
<b>Sistema de diseño</b>	El sistema de diseño vendría a ser la organización de los elementos gráficos escogidos para representar a la institución.

Soportes físicos de Imagen Corporativa	Soportes de identidad				
	nombre	logotipo	Símbolo	Gama cromática	Sistema de diseño
Papelería	X	X	X	X	X
Letrero	X	X	X	X	X
Vallas de publicidad	X	X	X	X	X
Señalización interna		X	X	X	X
Ambientación del local			X	X	X
Uniformes			X	X	X
Empaques	X	X	X	X	X
Material publicitario en el punto de venta o merchandising.		X	X	X	X
Material promocional impreso	X	X	X	X	X
Publicidad de prensa	X	X	X		X
Publicidad en revistas	X	X	X	X	X
Publicidad de Radio	X				
Material promocional (calendarios, esferos, gorras. souvenirs)	X	X	X	X	X
Página Web	X	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X	X

Figura 60 Propuesta Soportes de identidad y soportes de identidad corporativa Fuente: Autor

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial y dentro de este periodo se ha notado cambios significativos también en el aspecto de imagen y publicidad, además que la creación de la carrera universitaria de diseño gráfico hace 10 años en la ciudad representó un punto importante para el desarrollo de la imagen corporativa.

La imagen corporativa en Machala no ha sido un tema de estudio, y saber cómo se utiliza, que hace falta, quien la realiza entre otros, nos permite conocer como en la ciudad y en el sector de pequeña y mediana empresa se puede mejorar para poder utilizarla de manera organizada y coherente con la comunicación empresarial.

Se pudo encontrar en la investigación que se considera como muy costosa la aplicación de imagen corporativa y que quienes la realizan son en un gran porcentaje los mismos dueños de las empresas, denotando que no consideran necesario pagar por ella a los profesionales o que desean reducir al máximo sus “gastos”.

La marca se considera lo primordial al momento de aplicar la imagen corporativa, y es considerado el punto de partida de ésta, y que los letreros, papelería corporativa y la publicidad en radio, prensa son los que más utilizan las empresas en éste sector.

Además se pudo conocer que empresas que comercializan vestimenta/textiles y eléctricos/tecnología, son las que utilizan más de los soportes de identidad, y la mayoría de éstas poseen su sistema de ventas de autoservicio.

Las PyMES comerciales, a medida de que son más grandes en ingresos se interesan más por trabajar en la imagen corporativa de la empresa, utilizando más organizada la comunicación de soportes de identidad corporativa.

Hace falta en la ciudad aún consciencia de la importancia de la imagen corporativa en el crecimiento empresarial, y así se valore a los profesionales que trabajen en ésta área y para que la ciudad sea un referente nacional del comercio.

Para los comercios, el producto que venden es importante para poder dirigir las estrategias de comunicación e imagen corporativa, sin embargo también se debe considerar el público al que va dirigido y lo que se desea proyectar.

La credibilidad, el posicionamiento en son características que todo negocio comercial desea poseer y dirigiendo las comunicaciones de la imagen corporativa, apoyará positivamente a lograr estos objetivos.

## **RECOMENDACIONES**

Existe mucho recelo en el medio a dar información, por lo tanto se recomienda para futuras investigaciones no indagar de temas financieros debido a que este grupo en ocasiones se negó a dar información por temor a que los datos lleguen a instituciones del estado.

Para abordar temas que no son de conocimiento popular, se recomienda dar una explicación breve de lo referente para que las preguntas no den a la confusión.

Se recomienda también a los profesionales del área de manejo de imagen corporativa, dirigir estrategias de imagen específicas para éste grupo donde se considere bajos presupuestos.

## Bibliografía

- Andina, Comunidad. «Comunidad Andina.» 201 <[http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=79&tipo=TE&title=mi\\_pymes](http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=79&tipo=TE&title=mi_pymes)>.
- Araque, Wilson. Las PyME y su situación actual. Quito: Observatorio PYME Universidad Andina Simón Bolívar, 2012.
- Asunción, Municipalidad de. «Municipio de Asunción .» [www.mca.gov.py](http://www.mca.gov.py). 23 de marzo de 2014 <[www.mca.gov.py/i\\_chist/car.doc](http://www.mca.gov.py/i_chist/car.doc)>.
- Baroni, Daniele. Il manuale del design grafico. Italia: Longanesi, 1986.
- Bigné, Enrique, Inés Kúster y Asunción Hernández. «Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.» Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (2013).
- Brandz. «millwardbrown.» <[http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf)>.
- Campos Rivadeneira, Edgar Oswaldo y Juan Carlos Pantoja Villareal. «Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo.» Ibarra: Universidad Técnica del Norte, 2010.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Ariel, 2013.
- Chavez, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.
- Costa, Joan. Imagen Global. Barcelona: CEAC, 1987.
- . Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Curto Gordo, Victor, Juan Rey Fuentes y Joan Sabaté López. «Redacción publicitaria.» Barcelona: UOC, mayo de 2008.
- De Casas, Verónica, Virginia Iguacel: y Gabriela Scalabroni. «Relaciones Públicas Empresariales.» [www.sisman.utm.edu.ec](http://www.sisman.utm.edu.ec). 16 de marzo de 2014 <[http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf](http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf)>.
- DePrati. «De Prati.» 2012. 2014 <<http://empresa.deprati.com/historia/mision-vision>>.

- Ecuador. «Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.» 351. Quito, 29 de Diciembre de 2011.
- Ekos, Negocios. «Grandes Marcas.» Ekos Negocios (2011): 226-229.
- . «La creación de la marca.» Grandes Marcas (2011).
- . «Las pymes un segmento estratégico para Ecuador.» Ekos Negocios 223 (2012): 84.
- . «Un líder que marcó la historia empresarial.» Ekos Negocios (2012): 75.
- Espinoza Guamán, Colón Boanerges. «Asesoría técnica y su impacto en la generacion de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala período 2011-2012.» Tesis en Magister en Administracion de Empresas. Machala: Universidad Técnica de Machala, 2012.
- Favorita, Corporación. «Kywi.» 2014. 10 de marzo de 2014 <<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/megakiwy;jsessionid=77F3E5BE018A7CB0D21559731DC0B43A>>.
- Forbes, Revista. «[www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx).» 31 de Diciembre de 2013. Ed. Viridiana Mendoza Escamilla. 8 de marzo de 2014 <<http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>>.
- García, Hugo. Business Lifestyle: Emprendimiento & marketing. Guayaquil: UEES University press, 2008.
- Granizo Cando, Diego Mauricio. «Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo de bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba.» Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2011.
- Hérrandez Ortega, Blanca, Julio Jiménez Martínez y M. José Martín DeHoyos. «<http://www.escp-eap.net>.» 20 de Marzo de 2014 <[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega\\_JimenezMartinez\\_MartinDeHoyos.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega_JimenezMartinez_MartinDeHoyos.pdf)>.
- Herrera, Joaquín Sánchez. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.
- INEC. INEC. 15 de Junio de 2012. 28 de Noviembre de 2010 <<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>>.
- Jácome Andrade, Gloria Patricia. «Análisis del sistema de franquicias como una alternativa para fomentar la inversión en Ecuador (caso comercial Kywi S.A.)» Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. «Marketing.» México: Pearson Education, 2001. 768.

- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Madrid: McGraw Hill, 1993.
- Lobato Gómez, Francisco. Marketing en el punto de venta. Madrid: Thomson Editores, 2005.
- Mondría, Jesús. Diccionario de la comunicación comercial. Madrid: Díaz de Santos, 2004.
- Moreno, Tania. «Imagen, razón de peso para Pymes.» 14 de Enero de 2008. cnnextension. 3 de Julio de 2013 <<http://www.cnnextension.com/emprendedores/2008/01/12/imagen-razon-de-peso-para-pymes>>.
- Muñoz, José Javier. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Vol. Colección de Comunicación. Libros en red, 2004.
- Porter, Michael. Estrategia y ventaja competitiva. 2006: Deusto, Bogotá.
- . Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010.
- RAE. «[www.rae.es](http://www.rae.es).» 26 de octubre de 2013 <<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>>.
- Ramírez, Jorge Iván y Enrique Federico Gochicoa. «Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME.» Recop. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Veracruz: Universidad Veracruzana, 2010.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: ESIC, 2001.
- Santos Vinuesa, César Daniel y Carlos Alberto Damián Cabadiana. «Elaboración de un manual de Diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: Drogadicción.» Tesis de Grado. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2011.
- Sastre Castillo, Miguel Angel. Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Vol. 8. Madrid: Ecobook, 2009.
- Seijas Candela, Leopoldo. «La publicidad en radio.» <http://revistas.ucm.es>. 23 de marzo de 2014 <<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920>>.

- Skoglund, Eric. «Imagen corporativa para la microempresa.» 14 de Enero de 2013. Ed. Foro Alfa. 2 de Julio de 2013 <<http://foroalfa.org/articulos/imagen-corporativa-para-la-microempresa>>.
- SRI. «Dirección Regional de El Oro.» Oficio N° 107012013OPLN005047.
- Thompson, Arthur, y otros. «Administración estratégica teoría y casos administración estratégica teoría y casos.» McGrawHill, 2012.
- Tuaréz Macías, Emilia. «Propuesta de Creación de identidad, Cultura e Imagen Corporativa, visual y Conceptual, para el centro artesanal de Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí.» Universidad de las Américas, 2013.
- Valencia, Víctor. «Escaparatismo e imagen comercial exterior.» 2000. Ed. ESIC. <<http://books.google.com.ec/books?id=QLE9EloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20as%20compras&f=false>>.
- Vistazo, Revista. «500 mayores empresas del Ecuador.» Revista Vistazo (2013).
- Wells, Williams, Sandra Moriarty y John Burnett. Publicidad Principios y práctica. México: Peason education, 2007.

### **Trabajos citados**

- Asunción, Municipalidad de. «Municipio de Asunción .» [www.mca.gov.py](http://www.mca.gov.py). 23 de marzo de 2014 <[www.mca.gov.py/i\\_chist/car.doc](http://www.mca.gov.py/i_chist/car.doc)>.
- Baroni, Daniele. Il manuale del design grafico. Italia: Longanesi, 1986.
- Bigné, Enrique, Inés Kúster y Asunción Hernández. «Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.» Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (2013).
- Brandz. «millwardbrown.» <[http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf)>.
- Campos Rivadeneira, Edgar Oswaldo y Juan Carlos Pantoja Villareal. «Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo.» Ibarra: Univerrrsidad Técnica del Norte, 2010.
- Chavez, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.

- Costa, Joan. Imagen Global. Barcelona: CEAC, 1987.
- . Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Curto Gordo, Victor, Juan Rey Fuentes y Joan Sabaté López. «Redacción publicitaria.» Barcelona: UOC, mayo de 2008.
- De Casas, Verónica, Virginia Iguacel: y Gabriela Scalabroni. «Relaciones Públicas Empresariales.» [www.sisman.utm.edu.ec](http://www.sisman.utm.edu.ec). 16 de marzo de 2014 <[http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf](http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf)>.
- DePrati. «De Prati.» 2012. 2014 <<http://empresa.deprati.com/historia/mision-vision>>.
- Ecuador. «Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.» 351. Quito, 29 de Diciembre de 2011.
- Ekos, Negocios. «Grandes Marcas.» Ekos Negocios (2011): 226-229.
- . «La creación de la marca.» Grandes Marcas (2011).
- . «Las pymes un segmento estratégico para Ecuador.» Ekos Negocios 223 (2012): 84.
- . «Un líder que marcó la historia empresarial.» Ekos Negocios (2012): 75.
- Espinoza Guamán, Colón Boanerges. «Asesoría técnica y su impacto en la generacion de Pymes del sector comercial en la ciudad de machala período 2011-2012.» Tesis en Magister en Administracion de Empresas. Machala: Universidad Técnica de Machala, 2012.
- Favorita, Corporación. «Kywi.» 2014. 10 de marzo de 2014 <<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/megakiwy;jssesionid=77F3E5BE018A7CB0D21559731DC0B43A>>.
- Forbes, Revista. «[www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx).» 31 de Diciembre de 2013. Ed. Viridiana Mendoza Escamilla. 8 de marzo de 2014 <<http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>>.
- García, Hugo. Business Lifestyle: Emprendimiento & marketing. Guayaquil: UEES University press, 2008.
- Hé Hernández Ortega, Blanca, Julio Jiménez Martínez y M. José Martín DeHoyos. «<http://www.escp-eap.net>.» 20 de Marzo de 2014 <<http://www.escp-eap.net>>.

eap.net/conferences/marketing/2008\_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega\_JimenezMartinez\_MartinDeHoyos.pdf>.

Herrera, Joaquín Sánchez. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.

INEC. INEC. 15 de Junio de 2012. 28 de Noviembre de 2010 <<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>>.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. «Marketing.» México: Pearson Education, 2001. 768.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006.

Lobato Gómez, Francisco. Marketing en el punto de venta. Madrid: Thomson Editores, 2005.

"merchandising" Def. Mondría, Jesús. Diccionario de la comunicación comercial. Madrid: Díaz de Santos, 2004.

"revista" Def. Mondría, Jesús. Diccionario de la comunicación comercial. Madrid: Díaz de Santos, 2004.

"afiche" Def. Muñoz, José Javier. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Vol. Colección de Comunicación. Libros en red, 2004.

"catálogo" Def. Muñoz, José Javier. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Vol. Colección de Comunicación. Libros en red, 2004

Porter, Michael. Estrategia y ventaja competitiva. 2006: Deusto, Bogotá.

—. Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010.

"folleto" Def. RAE. «[www.rae.es](http://www.rae.es).» 26 de octubre de 2013 <<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>>.

"unifomes" Def. 3 RAE. «[www.rae.es](http://www.rae.es).» 26 de octubre de 2013 <<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>>.

"volantes" Def. 8 RAE. «[www.rae.es](http://www.rae.es).» 26 de octubre de 2013 <<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>>.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: ESIC, 2001.

- Santos Vinueza, César Daniel y Carlos Alberto Damián Cabadiana. «Elaboración de un manual de Diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: Drogadicción.» Tesis de Grado. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2011.
- "expositoes" Def. Sastre Castillo, Miguel Angel. Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing. Vol. 8. Madrid: Ecobook, 2009.
- "vallas" Def.1 Sastre Castillo, Miguel Angel. Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing. Vol. 8. Madrid: Ecobook, 2009.
- Seijas Candela, Leopoldo. «La publicidad en radio.» <http://revistas.ucm.es>. 23 de marzo de 2014 <<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920>>.
- SRI. «Dirección Regional de El Oro.» Oficio N° 107012013OPLN005047.
- Thompson, Arthur, y otros. «Administración estratégica teoría y casos administración estratégica teoría y casos.» McGrawHill, 2012.
- Tuaréz Macías, Emilia. «Propuesta de Creación de identidad, Cultura e Imagen Corporativa, visual y Conceptual, para el centro artesanal de Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí.» Universidad de las Américas, 2013.
- Valencia, Víctor. «Escaparatismo e imagen comercial exterior.» 2000. Ed. ESIC. <<http://books.google.com.ec/books?id=QLE9EloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20las%20compras&f=false>>.
- Vistazo, Revista. «500 mayores empresas del Ecuador.» Revista Vistazo (2013).
- Wells, Williams, Sandra Moriarty y John Burnett. Publicidad Principios y práctica. México: Peason education, 2007.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Datos del SRI de la Dirección Regional El Oro

Número de PyMES comerciales en la ciudad de Machala y actividades económicas de tipo comercial más frecuentes.



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
DIRECCIÓN REGIONAL DE EL ORO	
Oficio Nº :	107012013OPLN005047
Trámite Nº :	107012013024085
Asunto:	ATENCIÓN SOLICITUD

Machala, 18 de Noviembre de 2013

Dis. Graf.  
Karol Elizabeth Gálvez Palomeque

Ciudad.-

De mi consideración,

En atención a su Oficio S/N presentado en nuestra Secretaría Regional el 11 de Noviembre del 2013 con número de trámite 107012013024085 en el cual nos solicita información relativa a:

- 1) Número de PYMES de carácter comercial que existen en la ciudad de Machala, según los criterios de clasificación de Mipyme en Ecuador.

Tipo de Empresa	Cantidad de Empleados	Ventas (USD \$)	Activos Totales (USD \$)
Pequeña Empresa	Entre 11 y 49	Entre \$100.001 a \$1.000.000	Entre \$100.000 a \$700.000
Mediana Empresa	Entre 50 y 159	Entre \$1.000.000 a \$5.000.000	Entre \$700.001 a \$4.000.000

- 2) Las 10 actividades económicas de tipo comercial más frecuente en la ciudad de Machala

Sírvase encontrar a continuación el detalle de las respuestas a sus requerimientos, según los ítems descritos.

- 1) Número de PYMES

Según los criterios de clasificación señalados, existen cincuenta y siete (57) Pequeñas Empresas, y siete (7) Medianas Empresas

- 2) Actividades económicas de tipo comercial más frecuente en la ciudad de Machala

- a) Categoría Pequeña Empresa



<b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> ...le hace bien al país!	
<b>DIRECCIÓN REGIONAL DE EL ORO</b>	
<b>Oficio N° :</b>	107012013OPLN005047
<b>Trámite N° :</b>	107012013024085
<b>Asunto:</b>	<b>ATENCIÓN SOLICITUD</b>

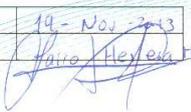
Actividades más frecuentes en la categoría Pequeña Empresa	
Descripción Sección	Descripción Actividad Económica Nivel 6
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS	VENTA AL POR MENOR DE APARATOS DE RADIO, TELEVISION, ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS Y ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.
	REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES (CARBURADOR, SISTEMA ELECTRICO, SUSPENSION, FRENOS, SISTEMA DE ESCAPE, REPARACION DE CARROCERIAS, PINTURA, VULCANIZACION, CARGA DE BATERIAS, ETC.).
	VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS, VERDURAS Y CEREALES.
	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
	VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION N.C.P.: MADERA, PRODUCTOS METALICOS Y NO METALICOS PARA ESTRUCTURAS, PIEDRA, ETC.
	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.
	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA Y MATERIAL ELECTRICO, EQUIPO Y MATERIAL DE FONTANERIA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, ALAMBRES Y CABLES ELECTRICOS, TUBERIAS, CAÑERIAS, ACCESORIOS, GRIFOS Y MATERIAL DE
	VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS Y APARATOS DE COMUNICACION, INCLUIDO SUS PARTES Y PIEZAS.
	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.
	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR.

## b) Categoría Mediana Empresa

Actividades más frecuentes en la categoría Mediana Empresa	
Descripción Sección	Descripción Actividad Económica Nivel 6
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS	VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS, VERDURAS Y CEREALES.
	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
	VENTA AL POR MENOR DE PESCADO, MARISCOS Y PRODUCTOS CONEXOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
	VENTA AL POR MAYOR DE APARATOS DE RADIO, TELEVISION Y ARTEFACTOS DEL HOGAR.
	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, PRINCIPALMENTE Y DIVERSOS ARTICULOS COMO: APARATOS DE USO DOMESTICO, ARTICULOS DE FERRETERIA, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR, COSMETICOS, ETC., EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARRO
	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.

Atentamente,

  
Eco. Antonio Avilés Sanmartín  
DIRECTOR REGIONAL EL ORO  
Servicio de Rentas Internas

FECHA DE NOTIFICACIÓN:	19 - Nov - 2013
FIRMA DE NOTIFICADOR:	

SRI.gob.ec

## Anexo 2

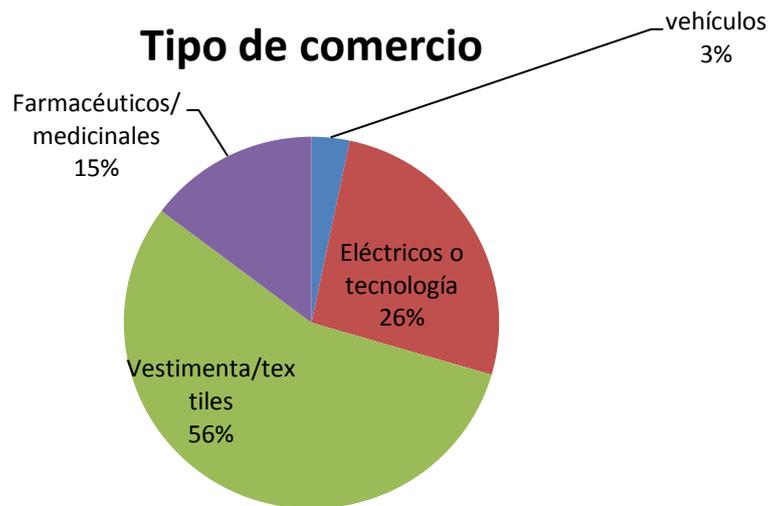
### Seguimiento de diarios locales, Semana del 10 al 16 de Febrero 2014

PyMES comerciales de la ciudad de Machala que publicitaron en los diarios locales del 10 al 16 de Febrero. Fuente: Autor.

	<b>Diarios de la Ciudad de Machala</b>		
<b>Semana de 10 al 16 de Febrero 2014</b>	<b>Diario El Correo</b>	<b>Diario Opinión</b>	<b>Diario El Nacional</b>
<b>Lunes 10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oroauto</li> <li>• Farmacias Robert's</li> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Chess King</li> <li>• Noritex</li> <li>• Sport center</li> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	
<b>Martes 11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chess King</li> <li>• Noritex</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Sport Center</li> <li>• Casa Coronado</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> </ul>	
<b>Miércoles 12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resur</li> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Wan</li> <li>• Casa Coronado</li> <li>• Farmacia Roberts</li> <li>• Chess King</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Noritex</li> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	
<b>Jueves 13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oro Auto</li> <li>• Casa Coronado</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Wan</li> <li>• Chess King</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Noritex</li> <li>• Farmacia Robert's</li> <li>• Casa Coronado</li> <li>• Sport Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> </ul>
<b>Viernes 14</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> <li>• Resur</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chess King</li> <li>• Noritex</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Farmacia Robert's</li> <li>• Sport center</li> <li>• Casa coronado</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> </ul>
<b>Sábado 15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resur</li> <li>• Casa Coronado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chess King</li> <li>• Noritex</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Farmacia Robert's</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> </ul>

<p><b>Domingo 16</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa coronado</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Wan</li> <li>• Bazar y Joyería Quezada</li> <li>• Chess King</li> <li>• Noritex</li> <li>• Gran Hogar</li> <li>• Farmacia Robert's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Coronado</li> </ul>
--------------------------	--	---	---

**Porcentajes por tipos de comercio.**



Tipo de comercio de PyMES de la ciudad de Machala publicación en diarios locales del 10 al 16 de Febrero 2014. Fuente: Autor.

### **Anexo 3**

#### **Cuestionario de preguntas para entrevista a profesionales de diseño y publicidad en la ciudad de Machala.**

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la creación de imagen corporativa?
2. ¿En qué momento considera que una empresa debería utilizar la imagen corporativa?
3. ¿Qué tipo de empresas del área comercial son las que mayoritariamente requieren el servicio de imagen corporativa? (se puede sugerir ropa, calzado, alimentos, medicinas, repuestos, electrodomésticos, etc.)
4. ¿Cree que las necesidades de imagen corporativa cambian según el tipo de producto que vendan? Enfocado al área comercial. ?
5. Dentro de la imagen corporativa ¿qué es lo que más buscan en los clientes en el área comercial?
6. ¿Cuál es la importancia que percibes que dan los clientes a la imagen corporativa?
7. ¿Qué considera que espera un cliente con la creación de imagen corporativa?
8. ¿Cuándo un cliente se refiere a la imagen corporativa que palabras utiliza para referirse a lo que debe ser?
9. ¿Una empresa necesita de una imagen para crecer?

## **Anexo 4**

### **Cuestionario de preguntas para entrevista a empresarios de pymes comerciales de la ciudad de Machala**

#### **Cuestionario**

1. ¿En qué momento en su empresa considero necesario utilizar una imagen corporativa? (Una marca, tarjetas, publicidad) y debido a qué motivación?
2. ¿Utilizar imagen corporativa ha resultado beneficioso para su empresa económicamente?
3. Notó variaciones en su empresa a partir del uso de imagen corporativa (aparte de las económicas si su respuesta fue afirmativa)
4. ¿Qué elementos de imagen corporativa cree que funcionan mejor en su negocio?
5. ¿Qué elementos de imagen corporativa le interesaría implementar en su negocio?
6. ¿Qué espera lograr con la implementación de herramientas de imagen corporativa en su empresa?
7. Considera a la imagen corporativa como algo necesario para el crecimiento de una empresa ¿Por qué?

## Anexo 5

### Encuesta dirigida a Pymes comerciales de la ciudad de Machala

#### La imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de Machala

##### DATOS DEL ENCUESTADO

Número de encuesta _____	
Fecha (D/M/A) _____	Hora _____
Nombre de la empresa _____	
Dirección _____	
Nombre del encuestado (preguntar al final de la encuesta) _____	
<p><b>INTRODUCCION SUGERIDA.</b>          Buenos Días/tardes/noches. Realizo encuestas por motivos académicos para conocer acerca de la imagen corporativa en PyMES de Machala, Sería tan amable de dedicarme 6 minutos para responder unas preguntas? Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y usadas con fines educativos solamente.</p>	

#### 1) ¿Qué tipo de productos comercializa la empresa ?. MARQUE UNO.

1. Consumo masivo ( )
2. Vestimenta/textiles ( )
3. Agropecuarios ( )
4. Eléctricos/tecnología ( )
5. Ferretería/construcción( )
6. Farmacéuticos/medicinales ( )
7. Papelería ( )
8. De hogar ( )
9. Partes/repuestos de vehículos ( )
10. Bazar ( )
11. Joyas ( )
12. De belleza/cuidado personal ( )
13. Vehículos ( )
14. Plásticos ( )
15. Lentes ( )
16. Otros ..... ( )

#### 2) ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa? (Si la respuesta es la opción 1 o la 4, se anula la encuesta.)

1. 1-9 empleados. ( )
2. 10-49 empleados. ( )
3. 50 – 99 empleados. ( )
4. Más de 99 empleados. ( )

3) **Utiliza la empresa algún elemento de imagen corporativa. (como logotipo, letrero, publicidad, etc.)** (Si la respuesta es negativa se termina la encuesta.)

1. SI ( )
2. NO ( )

4) **¿Qué elementos de los siguientes se utilizan para promocionar la marca de la empresa?** MARQUE TODOS LOS UTILIZADOS.

1. Marca o logotipo ( )
2. Papelería corporativa (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación) ( )
3. Letrero ( )
4. Vallas publicitarias ( )
5. Material publicitario en el punto de venta (stand, expositores) ( )
6. Señalización interna ( )
7. Ambientación del local ( )
8. Uniformes del personal ( )
9. Empaques ( )
10. Material promocional impreso (volantes, catálogo, afiche) ( )
11. Publicidad de prensa ( )
12. Publicidad en revistas ( )
13. Radio ( )
14. Material promocional (calendarios, esferos, souvenirs, gorras) ( )
15. Página web ( )
16. Redes sociales ( )
17. Otros ..... ( )

5) **¿Qué elementos de imagen corporativa de los utilizados, cree Ud. que funcionan mejor en el negocio?** MARQUE TRES, coloque el número uno al que mejor funciona y el 3 al que consideran que funciona menos.

1. Marca o logotipo ( )
2. Papelería corporativa (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación) ( )
3. Letrero ( )
4. Vallas publicitarias ( )
5. Material publicitario en el punto de venta (stand, expositores) ( )
6. Señalización interna ( )
7. Ambientación del local ( )
8. Uniformes del personal ( )
9. Empaques ( )
10. Material promocional impreso (volantes, catálogo, afiche) ( )
11. Publicidad de prensa ( )
12. Publicidad en revistas ( )
13. Radio ( )
14. Material promocional (calendarios, esferos, souvenirs, gorras) ( )
15. Página web ( )
16. Redes sociales ( )
17. Otros ..... ( )
18. NS/NR ( )

6) **¿Por qué considera que el uso de imagen corporativa es importante para el negocio?** (Coloque números del 1 al 6, siendo el uno el más importante y el 6 el menos importante.)

- a. Por identificación ( )
- b. Por estética ( )
- c. Por credibilidad ( )
- d. Por asuntos legales ( )
- e. Para vender más ( )
- f. Por tener presencia como marca ( )
- g. Otros..... ( )
- h. NS/NR ( )

7) **¿Qué elementos de imagen corporativa cree Ud. que hacen falta implementar en el negocio?** MARQUE TRES, (coloque el números de 1 al 3, siendo el 1 al más necesario de implementar y el 3 el de menor necesidad

1. Marca o logotipo ( )
2. Papelería corporativa (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación) ( )
3. Letrero ( )
4. Vallas publicitarias ( )
5. Material publicitario en el punto de venta (stand, expositores) ( )
6. Señalización interna ( )
7. Ambientación del local ( )
8. Uniformes del personal ( )
9. Empaques ( )
10. Material promocional impreso (volantes, catálogo, afiche) ( )
11. Publicidad de prensa ( )
12. Publicidad en revistas ( )
13. Radio ( )
14. Material promocional (calendarios, esferos, souvenirs, gorras) ( )
15. Página web ( )
16. Redes sociales ( )
17. Otros ..... ( )
18. NINGUNO ( )
19. NS/NR ( )

8) **¿Cuándo se aplica publicidad o imagen corporativa en la empresa, quién la realiza?** MARQUE UNA OPCIÓN. La más importante.

1. Tienen departamento de marketing o diseño ( )
2. Agencias de publicidad o profesionales de diseño o marketing ( )
3. Imprentas ( )
4. Los dueños de la empresa ( )
5. Personas empíricas (no profesionales) ( )
6. Otros ..... ( )

9) **¿Considera que la aplicación de elementos de imagen corporativa inciden en las ventas de los productos, de qué manera?** MARQUE UNA OPCIÓN.

1. Aumentan las ventas ( )
2. Disminuyen las ventas ( )
3. No inciden en ventas ( )

**10) ¿Considera que la Imagen Corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa?**

1. SI ( )
2. NO ( )
3. Ayuda en algo ( )

**11)Cuál de estos aspectos considera que es un motivo, por el qué no se utiliza imagen corporativa? MARQUE UNA OPCIÓN.**

1. Altos costos ( )
2. No da resultados ( )
3. Desconocimiento en esta área ( )
4. Solo sirve por temporadas ( )
5. Es difícil de mantener ( )
6. Ninguno ( )
7. Otros..... ( )

## Anexo 6

### Datos de encuesta

#### Pregunta 1

##### Tipo de comercio

TIPO DE COMERCIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Consumo masivo	8	12,5	12,5
Vestimenta o textile	9	14,1	26,6
Agropecuario	1	1,6	28,1
Eléctricos o tecnología	9	14,1	42,2
Ferretería o construcción	12	18,8	60,9
Farmacéuticos o medicinales	4	6,3	67,2
Papelería	2	3,1	70,3
De hogar	2	3,1	73,4
Partes de vehículos	3	4,7	78,1
Bazar	1	1,6	79,7
De belleza y cuidado personal	1	1,6	81,3
Vehículos	6	9,4	90,6
Plásticos	3	4,7	95,3
Lentes	1	1,6	96,9
varios-hogar- electrodomésticos- vestimenta- automóviles	2	3,1	100,0
Total	64	100,0	

#### Pregunta 2

##### USO IMAGEN CORPORATIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	62	96,9	96,9	96,9
no	2	3,1	3,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**Pregunta 3****# EMPLEADOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-49	61	95,3	95,3	95,3
	50-99	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Pregunta 4****UTILIZA MARCA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	62	96,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA PAPELERÍA CORPORATIVA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	40	62,5	64,5	64,5
	no	22	34,4	35,5	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA LETRERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	58	90,6	93,5	93,5
	no	4	6,3	6,5	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA VALLAS PUBLICITARIAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	23,4	24,2	24,2
	no	47	73,4	75,8	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA MATERIAL PPV**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	19	29,7	30,6	30,6
	no	43	67,2	69,4	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA SEÑALIZACIÓN INTERNA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	16	25,0	25,8	25,8
	no	46	71,9	74,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA AMBIENTACIÓN DEL LOCAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	23	35,9	37,1	37,1
	no	39	60,9	62,9	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA UNIFORMES DEL PERSONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	34	53,1	54,8	54,8
	no	28	43,8	45,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA EMPAQUES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	28,1	29,0	29,0
	no	44	68,8	71,0	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA MATERIAL PROMOCIONAL IMPRESO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	43,8	45,2	45,2
	no	34	53,1	54,8	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA PUBLICIDAD EN PRENSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	36	56,3	58,1	58,1
	no	26	40,6	41,9	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA PUBLICIDAD EN REVISTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	16	25,0	25,8	25,8
	no	46	71,9	74,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA RADIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	42	65,6	67,7	67,7
	no	20	31,3	32,3	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA MATERIAL PROMOCIONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	31	48,4	50,0	50,0
	no	31	48,4	50,0	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA PÁGINA WEB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	43,8	45,2	45,2
	no	34	53,1	54,8	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**UTILIZA REDES SOCIALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	34	53,1	54,8	54,8
	no	28	43,8	45,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**Pregunta 5****FUNCIONA MEJOR 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	marca	26	40,6	41,9	41,9
	letrero	9	14,1	14,5	56,5
	vallas publicitarias	4	6,3	6,5	62,9
	material PPV	1	1,6	1,6	64,5
	ambientación del local	1	1,6	1,6	66,1
	uniforme del personal	3	4,7	4,8	71,0
	empaque	1	1,6	1,6	72,6
	Promoción impresa	1	1,6	1,6	74,2
	Prensa	4	6,3	6,5	80,6
	Revista	1	1,6	1,6	82,3
	radio	8	12,5	12,9	95,2
	página web	2	3,1	3,2	98,4
	otros	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	3,1	
Total		64	100,0		

## FUNCIONA MEJOR 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	marca	5	7,8	8,1	8,1
	papelería	2	3,1	3,2	11,3
	letrero	22	34,4	35,5	46,8
	vallas publicitarias	1	1,6	1,6	48,4
	material PPV	1	1,6	1,6	50,0
	ambientación del local	1	1,6	1,6	51,6
	uniforme del personal	3	4,7	4,8	56,5
	Promoción impresa	5	7,8	8,1	64,5
	Prensa	6	9,4	9,7	74,2
	radio	7	10,9	11,3	85,5
	material promocional	1	1,6	1,6	87,1
	redes sociales	7	10,9	11,3	98,4
	NS/NR	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

## FUNCIONA MEJOR 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	marca	6	9,4	9,7	9,7
	papelería	5	7,8	8,1	17,7
	letrero	8	12,5	12,9	30,6
	vallas publicitarias	2	3,1	3,2	33,9
	señalización interna	1	1,6	1,6	35,5
	ambientación del local	3	4,7	4,8	40,3
	uniforme del personal	7	10,9	11,3	51,6
	empaque	5	7,8	8,1	59,7
	Promoción impresa	2	3,1	3,2	62,9
	Prensa	6	9,4	9,7	72,6
	Revista	1	1,6	1,6	74,2
	radio	12	18,8	19,4	93,5
	página web	2	3,1	3,2	96,8
	redes sociales	1	1,6	1,6	98,4
	NS/NR	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

## Pregunta 6

### POR QUÉ ES IMPORTANTE 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	29	45,3	46,8	46,8
	estética	14	21,9	22,6	69,4
	credibilidad	6	9,4	9,7	79,0
	vender más	7	10,9	11,3	90,3
	presencia de marca	6	9,4	9,7	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

### POR QUÉ ES IMPORTANTE 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	16	25,0	25,8	25,8
	estética	7	10,9	11,3	37,1
	credibilidad	13	20,3	21,0	58,1
	asuntos legales	2	3,1	3,2	61,3
	vender más	18	28,1	29,0	90,3
	presencia de marca	6	9,4	9,7	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

### POR QUÉ ES IMPORTANTE 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	7	10,9	11,3	11,3
	estética	19	29,7	30,6	41,9
	credibilidad	13	20,3	21,0	62,9
	asuntos legales	5	7,8	8,1	71,0
	vender más	8	12,5	12,9	83,9
	presencia de marca	8	12,5	12,9	96,8
	NS/NR	2	3,1	3,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**POR QUÉ ES IMPORTANTE 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	4	6,3	6,5	6,5
	estética	14	21,9	22,6	29,0
	credibilidad	19	29,7	30,6	59,7
	asuntos legales	6	9,4	9,7	69,4
	vender más	14	21,9	22,6	91,9
	presencia como marca	3	4,7	4,8	96,8
	NS/NR	2	3,1	3,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**POR QUÉ ES IMPORTANTE 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	4	6,3	6,5	6,5
	estética	6	9,4	9,7	16,1
	credibilidad	7	10,9	11,3	27,4
	asuntos legales	16	25,0	25,8	53,2
	vender más	11	17,2	17,7	71,0
	presencia de marca	16	25,0	25,8	96,8
	NS/NR	2	3,1	3,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**POR QUÉ ES IMPORTANTE 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	identificación	1	1,6	1,6	1,6
	estética	1	1,6	1,6	3,2
	credibilidad	3	4,7	4,8	8,1
	asuntos legales	29	45,3	46,8	54,8
	vender más	4	6,3	6,5	61,3
	presencia de marca	22	34,4	35,5	96,8
	NS/NR	2	3,1	3,2	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

## Pregunta 7

## HACE FALTA 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	papelería	2	3,1	3,2	3,2
	vallas publicitarias	11	17,2	17,7	21,0
	material ppv	2	3,1	3,2	24,2
	señalización interna	2	3,1	3,2	27,4
	ambientación	5	7,8	8,1	35,5
	uniformes	4	6,3	6,5	41,9
	empaques	1	1,6	1,6	43,5
	Promoción impresa	4	6,3	6,5	50,0
	publicidad en prensa	6	9,4	9,7	59,7
	Radio	5	7,8	8,1	67,7
	Página web	5	7,8	8,1	75,8
	Redes sociales	3	4,7	4,8	80,6
	ninguno	9	14,1	14,5	95,2
	NS/NR	3	4,7	4,8	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

## HACE FALTA 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	papelería	2	3,1	3,2	3,2
	vallas publicitarias	2	3,1	3,2	6,5
	material ppv	6	9,4	9,7	16,1
	señalización interna	3	4,7	4,8	21,0
	ambientación	4	6,3	6,5	27,4
	uniformes	3	4,7	4,8	32,3
	empaques	2	3,1	3,2	35,5
	Promoción impresa	6	9,4	9,7	45,2
	publicidad en prensa	5	7,8	8,1	53,2
	Revistas	4	6,3	6,5	59,7
	Radio	2	3,1	3,2	62,9
	Página web	3	4,7	4,8	67,7
	Redes sociales	6	9,4	9,7	77,4
	otros	1	1,6	1,6	79,0
	ninguno	9	14,1	14,5	93,5
NS/NR	4	6,3	6,5	100,0	
Total	62	96,9	100,0		
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**HACE FALTA 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	papelería	6	9,4	9,7	9,7
	letrero	2	3,1	3,2	12,9
	vallas publicitarias	4	6,3	6,5	19,4
	material ppv	2	3,1	3,2	22,6
	señalización interna	4	6,3	6,5	29,0
	ambientación	2	3,1	3,2	32,3
	uniformes	2	3,1	3,2	35,5
	empaques	2	3,1	3,2	38,7
	Promoción impresa	5	7,8	8,1	46,8
	publicidad en prensa	4	6,3	6,5	53,2
	Revistas	3	4,7	4,8	58,1
	Radio	3	4,7	4,8	62,9
	material promocional	1	1,6	1,6	64,5
	Página web	2	3,1	3,2	67,7
	Redes sociales	3	4,7	4,8	72,6
	ninguno	13	20,3	21,0	93,5
	NS/NR	4	6,3	6,5	100,0
Total	62	96,9	100,0		
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**Pregunta 8****QUIÉN REALIZA PUBLICIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La empresa posee departamento	7	10,9	11,3	11,3
	Agencias de publicidad	18	28,1	29,0	40,3
	Imprentas	11	17,2	17,7	58,1
	Los dueños de la empresa	21	32,8	33,9	91,9
	Personas empíricas	5	7,8	8,1	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**Pregunta 9****INCIDENCIA VENTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	aumenta	61	95,3	98,4	98,4
	no incide	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**Pregunta 10****IDENTIFICACIÓN EMPLEADOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	61	95,3	98,4	98,4
	no	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		

**Pregunta 11****FALTA USO POR QUÉ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos costos	37	57,8	59,7	59,7
	No da resultados	2	3,1	3,2	62,9
	Desconocimiento	10	15,6	16,1	79,0
	Sirve en temporadas	7	10,9	11,3	90,3
	Difícil de mantener	3	4,7	4,8	95,2
	Ninguno	2	3,1	3,2	98,4
	Otros	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,1		
Total		64	100,0		