

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Imagen corporativa y su impacto en la
Fidelización de clientes en la empresa comercializadora
Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de
Cotopaxi”**

Autor: Saúl Andrés Poveda Caicedo

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

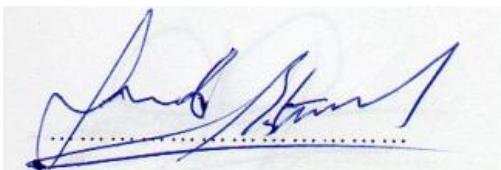


Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 28 de Mayo de 2015



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CI: 180245362-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Saúl Andrés Poveda Caicedo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

A photograph of a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'SAUL ANDRES PAVEDA CAICEDO'. Below the signature, there is a faint dotted line, likely a separator or a placeholder for a nameplate.

Sr. Saúl Andrés Poveda Caicedo

C.I. 180469585-4

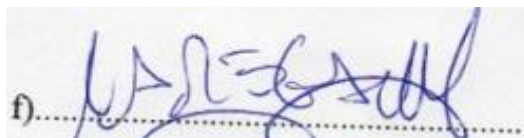
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....
Dra. Mg.. Silvia Lorena Llamuca Pérez
C.I. 180248982-1



f).....
Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.I. 180341501-5

Ambato, 10 de Julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sr. Saúl Andrés Poveda Caicedo

C.I. 180469585-4

AUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios ya que él ha sido mi luz mi guía y mi compañía hacia el cumplimiento de mi objetivo dotándome de fortaleza y sabiduría para nunca darme por vencido y así llegar a alcanzar mi logro de vida planteado.

A mis padres que siempre han sido mi ejemplo ya que ellos han logrado que con su formación, educación y consejos sea un hombre humilde, responsable y de bien.

Andrés Poveda Caicedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por su contribución a nuestra formación personal y profesional de forma especial al Ing. Leonardo Ballesteros tutor de tesis quien con su guía, y asesoramiento me ayudó a la culminación del presente trabajo de investigación.

Además mi más sincero agradecimiento a la empresa comercializadora Alcalisa S.A quien me brindo la apertura necesaria para la recopilación de información para la realización del presente trabajo.

Andrés Poveda Caicedo

INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada	i
Aprobación del profesor tutor	ii
Autoría de la tesis	iii
Derechos de autor	iv
Aprobación del tribunal	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice gráficos	xi
Índice de tablas	xiv
Introducción	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	5
1.2.5. Delimitación del Problema.....	5
1.2.6. Preguntas Directrices.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Formulación de objetivos.....	7

1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Fundamentación Filosófica.....	11
2.3. Fundamentación Legal.....	13
2.4. Categorías Fundamentales.....	16
2.5. Hipótesis.....	31
2.6. Señalamiento de Variables.....	31
2.6.1. Variable Independiente.....	31
2.6.2. Variable dependiente.....	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque.....	32
3.2. Modalidad Básica.....	32
3.2.1. Investigación de Campo.....	32
3.2.2. Investigación Bibliográfica - Documental.....	33
3.3. Niveles o Tipos de Investigación.....	33
3.4. Población y Muestra.....	34
3.5. Operacionalización de Variables.....	34
3.6. Plan de Recolección de Información.....	36
3.7. Plan de Procesamiento de la Información.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de los Resultados.....	40
4.2.	Interpretación de Datos.....	42
4.2.1.	Comprobación de Hipótesis.....	53
4.2.1.1.	Cálculo Matemático.....	53
4.2.1.2.	Decisión.....	58

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	60
5.2.	Recomendaciones.....	61

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.	Datos informativos.....	62
6.2.	Antecedentes de la propuesta.....	64
6.3.	Justificación.....	64
6.4.	Objetivos.....	65
6.5.	Análisis de Factibilidad.....	65
6.6.	Fundamentación.....	66
6.7.	Modelo Operativo.....	73
6.7.1.	Metodología.....	74
6.8.	Evaluación.....	120
	Bibliografía y otras fuentes.....	121

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO Nº1	6
GRAFICO Nº2	16
GRAFICO Nº3	41
GRAFICO Nº4	42
GRAFICO Nº5	43
GRAFICO Nº6	45
GRAFICO Nº7	46
GRAFICO Nº8	47
GRAFICO Nº9	48
GRAFICO Nº10	50
GRAFICO Nº11	51
GRAFICO Nº12	52
GRAFICO Nº13	77
GRAFICO Nº14	78
GRAFICO Nº15	78
GRAFICO Nº16	80
GRAFICO Nº17	81
GRAFICO Nº18	82
GRAFICO Nº19	83
GRAFICO Nº20	84
GRAFICO Nº21	85
GRAFICO Nº22	86
GRAFICO Nº23	87
GRAFICO Nº24	48

GRAFICO N°25	89
GRAFICO N°26	89
GRAFICO N°27	91
GRAFICO N°28	91
GRAFICO N°29	93
GRAFICO N°30	94
GRAFICO N°31	95
GRAFICO N°32	96
GRAFICO N°33	97
GRAFICO N°34	98
GRAFICO N°35	99
GRAFICO N°36	100
GRAFICO N°37	101
GRAFICO N°38	102
GRAFICO N°39	103
GRAFICO N°40	104
GRAFICO N°41	105
GRAFICO N°42	106
GRAFICO N°43	107
GRAFICO N°44	108
GRAFICO N°45	109
GRAFICO N°46	110
GRAFICO N°47	111
GRAFICO N°48	112
GRAFICO N°49	112

GRAFICO N°50	113
GRAFICO N°51	113
GRAFICO N°52	114
GRAFICO N°53	115
GRAFICO N°54	115
GRAFICO N°55	116
GRAFICO N°56	117
GRAFICO N°57	117
GRAFICO N°58	118
GRAFICO N°59	118

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	32
TABLA N°2.....	33
TABLA N°3.....	37
TABLA N°4.....	38
TABLA N°5.....	41
TABLA N°6.....	42
TABLA N°7.....	43
TABLA N°8.....	44
TABLA N°9.....	46
TABLA N°10.....	47
TABLA N°11.....	48
TABLA N°12.....	49
TABLA N°13.....	50
TABLA N°14.....	52
TABLA N°15.....	55
TABLA N°16.....	56
TABLA N°17.....	56
TABLA N°18.....	56
TABLA N°19.....	57
TABLA N°20.....	63
TABLA N°21.....	64
TABLA N°22.....	73
TABLA N°23.....	79
TABLA N°24.....	80

TABLA N°25.....	119
TABLA N°26.....	120

Resumen Ejecutivo

La empresa comercializadora Alcalisa S.A. se ha dedicado a la comercialización de licores en toda la línea Bellows desde el año 2001 desde aquellos tiempos se introducido a la venta las diversas líneas que se comercializan consiguiendo así un pequeño crecimiento del volumen, por lo que se ve necesario implementar acciones que permitan el incremento de las ventas y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Es por este motivo que la presente investigación se ha centrado en realizar un análisis del entorno externo de la empresa para instaurar diversos elementos para que la imagen de la empresa sea la adecuada y así se pueda comercializar el producto de manera más efectiva.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los clientes de la empresa corroboran que es importante aplicar todos los elementos de imagen corporativa en la organización utilizando estrategias de para fidelizar los clientes,

De esta investigación resulta la propuesta que se enfoca en el diseño de una herramienta para la imagen corporativa que está dirigido a todo el mercado que se apunta el producto que se comercializa, con cada uno de sus fundamentos como es las señaléticas internas y externas, la papelería básica, y distintivos propios de la empresa siendo esto causales que motivarán a la fidelización de clientes con un seguimiento post venta para así dar la adecuada impresión de la empresa Alcalisa S.A.

Palabras clave: imagen corporativa, fidelización de clientes, marketing relacional, identidad corporativa, marketing de servicios.

Executive Summary

The marketer Alcalisa S.A. has been dedicated to the marketing of spirits throughout the Bellows online since 2001 from those days was introduced for sale various lines marketed thus achieving a small volume growth, which is necessary to implement actions that allow increase sales and brand recognition in the market.

It is for this reason that this research has focused on an analysis of the external environment of the company to introduce various elements so that the image of the company is adequate and so the product can be marketed more effectively.

The results of field research to enterprise customers corroborate the importance of implementing all elements of corporate image organization using strategies to retain customers,

This research is the proposal that focuses on the design of a tool for the corporate image that is aimed at the whole market the product sold is targeted, with each of its foundations as is the internal and external signage, the Basic stationery, and own distinctive company this causal being loyalty motivate customers with after sales follow-up and to give the proper impression of the company Alcalisa SA

Keywords: corporate image, customer loyalty, relationship marketing, corporate identity, marketing services.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual globalizado la imagen corporativa de una empresa es de vital importancia para dar un perfil adecuado de la empresa dando a conocer todos los atributos y virtudes de la empresa para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa para poder fidelizar a los clientes potenciales de la misma.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se redacta el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el capítulo II está formado por el Marco Teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables

El capítulo III se encuentra la Metodología con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se encuentran las conclusiones y redacciones de la investigación realizada.

El capítulo VI, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el método operativo, y la bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.-TEMA DE INVESTIGACIÓN

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA ALCALISA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.

1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado posicionamiento de la imagen corporativa, afectan la fidelización de clientes en la empresa ALCALISA.

1.2.1.-Contextualización

a) Contextualización macro.-

La industria de licores en el país siguen siendo muy reveladoras siendo así los productos que se comercializan de buena calidad, sus productores aseveran bastante seguridad a los consumidores, por otro lado está abriendo plazas de trabajo lo que resulta un desarrollo para los habitantes. Como medios de distribución que utiliza las comercializadoras de licores son diversos como son entrega puerta a puerta (servicio a domicilio), venta directa a cadenas de supermercados, tiendas y demás; estos medios son los que permiten un incremento en las ventas de las empresas con su producto que tienen en el mercado.

En el Ecuador el mercado a permanecido en constante cambio de manera que las empresas de la industria licorera se han visto en la obligación de implementar una filosofía empresarial para presentar una imagen corporativa adecuada capaz de satisfacer las necesidades que cada día son más exigentes en el mercado, siendo proveedor de un producto que tenga la calidad por la cual los consumidores lo prefieran.

Cerca de un 80% de los habitantes del Ecuador ingieren bebidas con grados de alcohol, su consumo ha crecido con pasos agigantados por lo que para las empresas comercializadoras a creado la oportunidad para abrir mercado debiendo considerar que las bebidas alcohólicas “venden” regocijo y diversión.

La industria nacional tuvo un desarrollo progresivo al subir los aranceles de ciertas bebidas alcohólicas, se han convertido “en una medida a favor siempre y cuando este encaminada a proteger al sector productivo del país, y registrar que de igual manera los productos importados se pueden hacer en el país”.

b) Contextualización meso.-

En la provincia de Cotopaxi la industria licorera juega un papel muy importante ya que desde aquí se llegan a todos los lugares del país, estas empresas deben saber que si se tiene en el área de responsabilidad social una buena acogida esto ayudará al

momento de posicionar la marca en el mercado, porque los consumidores se sienten atraídos de manera muy especial por las empresas que contribuyen con la sociedad a donde pertenecen tratando de solucionar alguno de sus problemas.

Es una ventaja que proporciona la responsabilidad corporativa que no solo tratan de realizar ingresos para su empresa si no también quieren asumir compromisos con ciertos grupos para dar solución a problemas que afronta la sociedad, promoviendo así el capital de asociados e incluso de las personas que laboran en la misma organización.

En la actualidad todas las empresas tienden a sufrir por así decirlo ataques de su competencia, estos pueden ser por empresas que recién pretenden ingresar al mercado o por empresas que ya pertenecen al sector pero por diversos motivos a caído sus ventas y lo que buscan es abrir nuevo mercado.

c) Contextualización micro.-

ALCALISA S.A., es una organización líder a nivel nacional dedicada a la comercialización de licores únicamente de la línea Bellows desde el año 2001, así como también se encarga de planificar, desarrollar y ejecutar las estrategias de mercadeo y comercialización a nivel nacional. Cuenta con equipo humano altamente calificado, capaz de innovar y comprometido con los valores y objetivos organizacionales.

Su mercado lo establece individualmente, esta empresa cuenta con infraestructura e instalaciones propias, donde se almacena y provisiona el producto en todas las líneas que se maneja para su reparto a todos los lugares del Ecuador.

Tiene como visión ser la organización líder en la comercialización de los más finos licores como son Whisky, Ron y Vodka para el consumo, además con Secreto Inti para la elaboración de cocteles, para el mundo que disfruta de la excelencia.

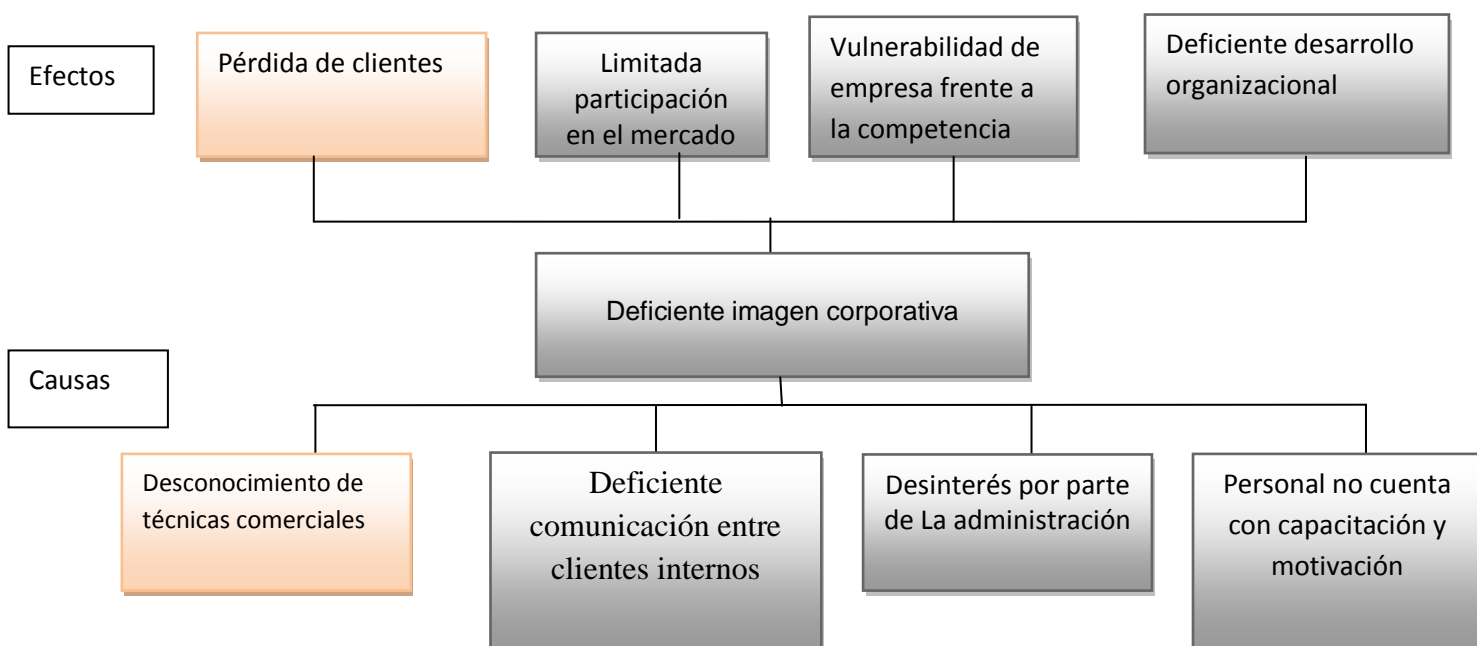
La empresa se encarga de satisfacer los gustos más relevantes de sus consumidores a través del manejo de sus líneas de productos con la más alta calidad y excelencia, ya

que posee un equipo comprometido a brindar una innovación constante con responsabilidad social.

1.2.2.-Análisis crítico

Gráfico N°1

Árbol de Problemas



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Como podemos observar desde una perspectiva, se pretende encontrar las causas y de esta manera solucionar los efectos que originan en ALCALISA S.A., la causa principal es el desconocimiento de técnicas comerciales por parte de la Administración lo que conllevará a perder clientes y poca oportunidad de captar nuevos por una deficiente imagen corporativa, esto quiere decir que no se ha utilizado las herramientas adecuadas, sino por el contrario se lo ha hecho bajo su propio mecanismo.

Se posee un desconocimiento de las preferencias de los consumidores, esto causa por la escasa investigación de mercado de la empresa, hacen que la empresa no tenga

conocimiento de los clientes prefieren en un mercado competitivo, por eso es necesario aplicar estrategias de marketing la cual permita conocer las necesidades de cada uno de los clientes.

Se ha podido observar la poca publicidad, esto hace que los clientes desconozcan de los productos que ofrece ALCALISA por ende existe un desconocimiento de todos sus beneficios dando como resultado la perdida de participación en el mercado, por lo que es necesario aplicar un instrumento eficaz de imagen corporativa que brinde nuevas oportunidades logrando fidelizar a los clientes.

1.2.3.-Prognosis

Si la empresa ALCALISA de la ciudad de Latacunga, no agrega todos los componentes para tener una adecuada imagen corporativa para fidelizar a sus clientes, conseguirá que su mercado poco a poco se vaya reduciendo, sus clientes estarán insatisfechos, por lo tanto disminuiría sus ingresos, y tomando en cuenta que el desarrollo de la empresa es vital ya que si no puede salir adelante y pierde competitividad en el mercado las puertas de la misma deberán cerrarse definitivamente.

1.2.4.-Formulación del problema

¿Cómo incide la imagen corporativa en la fidelización de los clientes en la empresa ALCALISA de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi?

1.2.5.-Delimitación del problema

a.- Delimitación de contenido

***Campo:** Marketing

***Área:** Imagen Corporativa

***Aspecto:** Fidelización de Clientes

b.- Delimitación espacial

Esta investigación se realizará en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi en la Empresa comercializadora ALCALISA S.A.

c.- Delimitación temporal

Este trabajo investigativo se realizará en el periodo comprendido de octubre del 2014 a diciembre 2014

1.2.6.- Preguntas Directrices

¿Cómo se realiza la imagen corporativa para la fidelización de los clientes en la Empresa Alcalisa?

¿Qué elementos de imagen corporativa se aplica para fidelizar a los clientes de la Empresa Alcalisa?

¿Qué alternativas de solución existen para la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la Empresa Alcalisa?

1.3.-JUSTIFICACIÓN

La presente justificación es de vital importancia para la empresa ALCALISA porque se ha observado la necesidad de mejorar su imagen corporativa expuesta en el mercado actual tomando en cuenta las nuevas tendencias que se va a incorporar para la competencia existente, además porque se podrá demostrar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

El desarrollo de este proyecto será un motor fundamental porque servirá como herramienta no solo para la empresa en investigación sino para la clientela actual y futura, generando mayores beneficios para la comunidad ya que tendrán mayor cantidad de opciones para adquirir su producto a costos más bajos, debido a que algunos procesos de logística serán mucho más baratos.

Como sustento además se tiene el tratar de proyectar en la mentalidad del consumidor toda la información que establezca que una imagen corporativa debe ser

consistente con el posicionamiento de producto de la compañía ALCALISA., de la stock que se maneja en todas las líneas de la marca.

Este proyecto de investigación es de utilidad porque sirve como fuente de referencia a estudiantes, investigadores, empresarios de la ciudad de Latacunga y autoridades en general, para que puedan tomar decisiones o a su vez profundizar más los estudios.

Con esta indagación se beneficiará a los propietarios de la empresa ALCALISA, distribuidores, consumidores, investigador estudiantes y a toda la sociedad porque se podrá verificar la utilidad de tener un modelo adecuado de imagen corporativa en la empresa para de esa manera fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta las nuevas creaciones que existe en el mercado de este mundo globalizado donde los clientes cada vez tienen más necesidades y son exigentes en relación a costos y servicios.

1.4.-OBJETIVOS

1.4.1.-Objetivo general

Determinar la incidencia de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes en la empresa ALCALISA de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.

1.4.2Objetivos específicos

- Diagnosticar la estructura de una imagen corporativa que se realiza para la fidelización de los clientes de la empresa Alcalisa.
- Examinar los aspectos que contribuyen a la fidelización de los clientes en la empresa Alcalisa para mantener a los existentes y abrir mercado a nuevos.
- Proponer alternativas de solución para la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa Alcalisa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de varias investigaciones bibliográficas se ha podido determinar que existen algunos temas de estudio relacionados con esta investigación.

(Nancy, 2014), con su tema de investigación “Estrategias de Marketing Viral y su incidencia en la imagen corporativa de Tatis Recepciones de la Ciudad de Ambato”, adquirido en la facultad de Ciencias Administrativas llega al objetivo: Proponer el diseño de estrategias de marketing viral aplicables a Tatis Recepciones para lograr un mejor posicionamiento y por lo que posterior a la investigación se alcanza la

conclusión: no existe un reconocimiento de Tatis Recepciones dentro de un mercado altamente competitivo dentro de la ciudad de Ambato.

COMENTARIO PERSONAL: Esta investigación servirá de guía para verificar las diferentes estrategias de aplicación de modelos de imagen corporativa.

(Paucar, 2013), con su tesis realizada en la Universidad Técnica de Ambato fue realizado su tema de investigación “La Imagen Corporativa y su impacto en las ventas de la Empresa Mi Auto de la ciudad de Ambato”, adquirido en la facultad de ciencias administrativas que tiene como objetivo: Proponer el modelo de imagen corporativa para mejorar el nivel de ventas en la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato, y después de realizar la investigación se tiene la siguiente conclusión: Se debe mejorar la participación, mediante publicidad, valores empresariales, lo cual conllevara por ende a mejorar el nivel de ventas.

COMENTARIO PERSONAL: La presente investigación permitirá conocer más sobre el modelo de imagen corporativa que se aplica en la empresa así como también ayudará a diferenciar las estrategias utilizadas en una empresa de servicios y unos bienes.

(Analuisa, 2012), con su tema de investigación “Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato”, adquirido en la facultad de Ciencias Administrativas, plantea como objetivo Proponer un Plan de Marketing Digital competitivo que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A. se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.

COMENTARIO PERSONAL: La presente investigación ayudará a incrementar en el modelo de imagen corporativa estrategias de marketing no solo a la publicidad escrita si no también con la ayuda de la tecnología que en la actualidad es de dominio popular.

2.2.-FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1.-Fundamentación ontológica

Responde a la pregunta: ¿Cuál es la realidad que conozco sobre esta problemática?

Lo que incitó a realizar esta investigación resultó como consecuencia de la observación de la realidad de la empresa ALCALISA en la cual realicé mis pasantías pre profesionales en los años del colegio y con el transcurrir del tiempo y al ir adquiriendo conocimiento pude darme cuenta de cuál es el contexto en el que día a día se desenvuelve la empresa y de continuar así posteriormente perderá a sus clientes potenciales y minoristas. Con la presente investigación espero contribuir con posibles soluciones para crear una base de datos para que desde los propietarios puedan tomar decisiones que permitan el mejoramiento de la empresa.

2.2.2.-Fundamentación epistemológica

Responde a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el investigador y lo que se desea investigar?

El haber realizado mis prácticas pre profesionales en la empresa ALCALISA y el tener una buena relación y la necesaria apertura para realizar este trabajo de investigación por parte de Gerencia ha generado el interés para poder conocer cuál es la realidad de la empresa y cuál es el impacto de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes que es motivo de este estudio.

Hoy en día en las empresas tienen un desconocimiento casi total sobre la importancia de tener una buena imagen corporativa, lo cual induce a determinar que desconocen en su integridad un adecuado modelo para la aplicación acorde a las necesidades de la empresa ALCALISA; con esta investigación se aporta varias ideas para que pueda desarrollarse ya que día a día se convierte en un aspecto de vital con los consumidores.

2.2.3.-Fundamentación axiológica

Responde a la pregunta: ¿Cuáles son los valores y/o juicios de valor a obtenerse con este trabajo de investigación?

Con este trabajo investigativo espero lograr: despertar y desarrollar en los propietarios y trabajadores algunos valores humanos entre los que puedo describir los siguientes:

Pro actividad.- Es una característica que sobresale a los empresarios de éxito, dado que ser proactivos significa aprovechar las circunstancias y oportunidades que se nos presenta en el diario vivir; actuar de manera positiva cuando se presenta un problema en el negocio, ser capaz de reaccionar efectivamente de forma eficaz en cada una de las situaciones que puedan surgir.

En síntesis asume el pleno control de la conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto.

Disponibilidad al Cambio.- Cuando se impulsan nuevas ideas de negocio se debe llevar a cabo con mucho tiempo y esfuerzo, y a pesar de los obstáculos siempre estar dispuestos a tener un cambio positivo, cuando las cosas no salen como las planea se requiere de una gran predisposición al cambio para que esos pequeños o grandes ajustes tomen un nuevo rumbo con un solo objetivo que es el camino al éxito.

En cualquier organización, el foco principal de atención donde se siente el impacto del cambio es siempre la persona. Por eso no es posible implantar cambios en una organización sin afectar al recurso humano, ya que no existe un modo impersonal de gestionar los procesos de cambio.

Responsabilidad.- Cuando se inicia un negocio se debe tener en cuenta un sin número de responsabilidades, tanto social como personal; dicho lo anterior la responsabilidad es comprender que se deben respetar una serie de criterios, lo que

conlleva a contribuir en el crecimiento y fortalecimiento del entorno en el que estamos inmersos y con las personas que interactuamos.

Se puede mencionar que algo principal que se necesita que exista para que se desarrolle con normalidad este proyecto es el Respeto que podremos ver reflejado en las distintas actividades de la comercialización de la línea Bellows a los diferentes distribuidores y clientes.

2.3.-FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores. Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra. Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores. Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Capítulo III.- Regulación de la Publicidad y su contenido, Publicidad Prohibida.

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La empresa para que pueda funcionar legalmente tendrá que contar con los siguientes documentos y permisos:

Permiso de los bomberos

Registro Sanitario

Afiliación al IESS

Patente Municipal

Permiso de Funcionamiento

Registro Único de Contribuyentes (RUC.)

CAPITULO IV.- DEL CONTROL DE PRECIOS, CALIDAD Y CANTIDAD

Este capítulo reproduce las principales normas de la Ley de Control de Precios y Calidad, la cual deroga en su parte final.

En consecuencia, se ratifica que al INEM corresponde el control de la calidad y cantidad de conformidad con las normas técnicas por él establecidas; y, de comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, tal organismo no permitirá su comercialización (Art. 20).

Igualmente, se dispone que al Frente Económico corresponde establecer la política general de precios; la cual se referirá, principalmente, a los bienes y servicios de primera necesidad que representen la más alta ponderación en el consumo familiar; y, a aquellos producidos por las empresas amparadas por las Leyes de Fomento y por las empresas e instituciones estatales.

Los precios de los bienes y servicios podrán ser libremente fijados por los proveedores, dentro de los márgenes de utilidad determinados por el Frente Económico (Art. 22).

Ley orgánica de régimen tributario interno

Art. 53.- Concepto de transferencia.- Para efectos de este impuesto, se considera transferencia: 1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes; 2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y, 3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

2.4.-CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variables

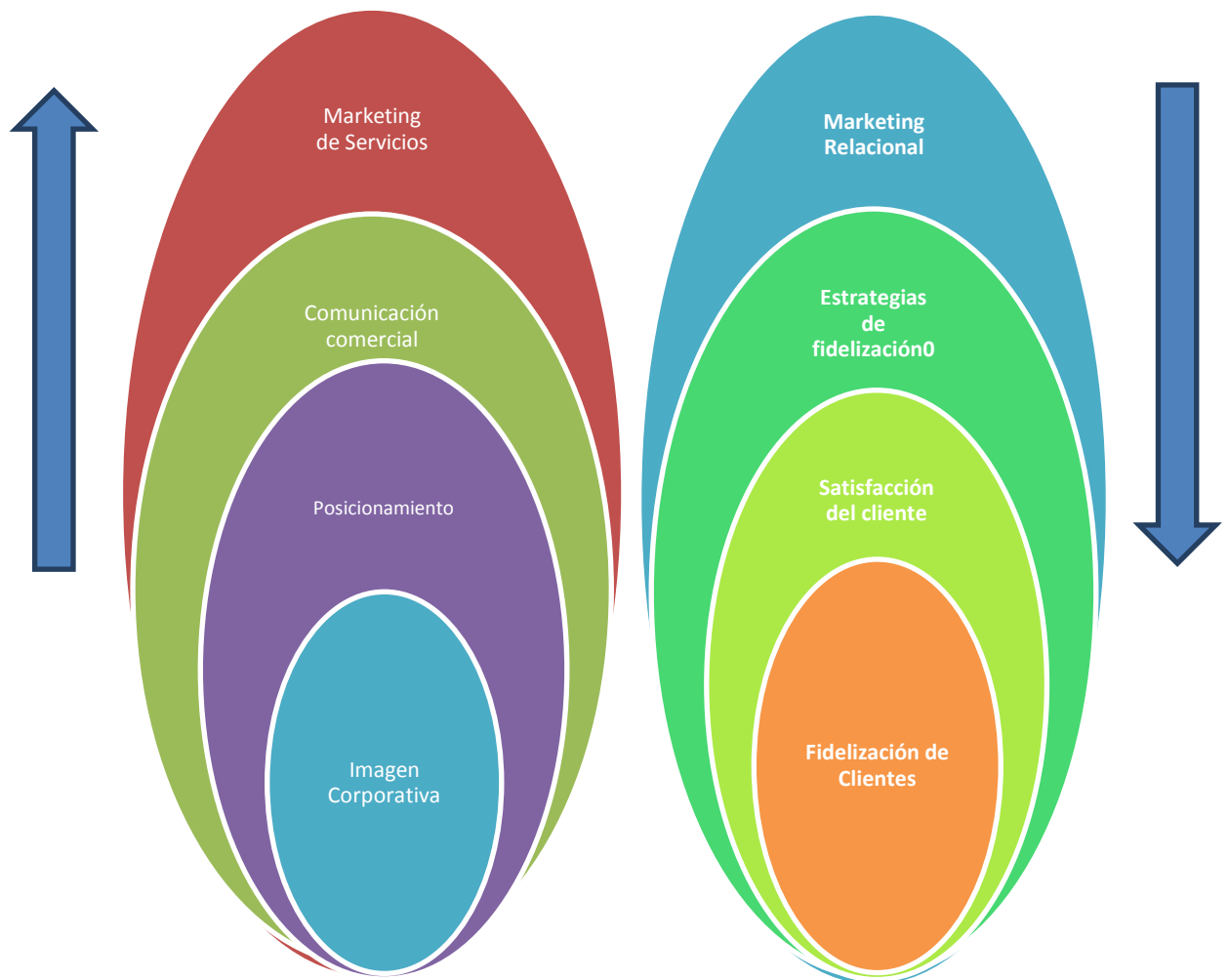
Variable independiente = Imagen Corporativa

Variable dependiente = Fidelización de clientes

CATEGORIZACIÓN

GRÁFICO N 2

SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



VARIABLE INDEPENDIENTE
IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE DEPENDIENTE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

2.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1. Imagen Corporativa

Según **(Philip, 2012, pág. 135)**. Señala que “La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de imágenes corporativas”. En concordancia con lo dicho anteriormente y por su parte **(HOWARD, 2008)** quien trabaja en la Universidad de Columbia nos menciona que “La imagen corporativa se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Simultáneamente **(Sánchez, 2009, pág. 18)** acota que “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo forma por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos pueden variar y pueden coincidir o no con la combinación ideal de atributos de dicho individuo. Debido que en la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o producto puede hacer referencia a su imagen”.

De todo lo mencionado anteriormente se puede mencionar que imagen corporativa es la estructura e imagen visual de la empresa que narra toda la información de la empresa, todos los atributos que posee la organización.

2.4.1.2. Posicionamiento

(Andrés ferrando, 2009, págs. 63-70) Cabe mencionar que para una posición de éxito en el mercado todas las empresas deben tener conocimiento de cada una de las preferencias de los clientes y cada uno de los servicios que se ofrecen en la competencia, para así poder tener clara la visión de la empresa. La competencia se restringe a los competidores directos (empresas que se comercializar servicios similares. La investigación y el análisis del desarrollo de una estrategia de posicionamiento se diseñan para destacar las oportunidades y las amenazas de la

empresa. Se requiere un análisis de mercado para determinar: Tamaño, ubicación, tendencias. Deben considerarse distintas formas de segmentación del mercado, se investiga previamente para poder tener conocimiento de las percepciones y preferencias de cada segmento. Mientras tenemos que **(Mullins, 2007, pág. 203)** Es frecuente que los consumidores sepan muy poco acerca de los atributos físicos esenciales de muchos productos, lo que busca alcanzar el posicionamiento efectivo es la creación de diferencias físicas y de percepción. El posicionamiento permite al vendedor aprovechar y responder a esas diferencias y posicionar bienes y servicios particulares de modo que satisfaga mejor las necesidades. **(Ordozgoiti, 2003, pág. 193)** Al definir el posicionamiento de la marca él quien y el que. A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix.

Se puede manifestar que posicionamiento únicamente se maneja internamente es decir es la percepción de la marca, en el cual se deben tener en cuenta todos los gustos y preferencias de los clientes.

2.4.1.3. Comunicación Comercial

Según **(Blass, 2011, pág. 63)**, nos menciona las formas de comunicación: “Directa. Es el modo de la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor de una manera personal, con o sin ayuda de herramientas o instrumento Indirecta. Ese tipo de comunicación tiene como base una herramienta o instrumento para su desarrollo, dado a que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. En la comunicación indirecta puede estar inmersa de forma personal o colectiva. No muy alejado del tema **(Charles, 2009, pág. 81)**, nos menciona “Una estructura de comunicación es la combinación de las diferentes acciones de comunicación que pueden utilizar para crear la imagen que se desee, con orientación a la toma de decisiones en concordancia con los objetivos de la empresa u organización”, a partir de un plan de imagen y comunicación poniendo atención en que: Dado un plan orientado hacia los requerimientos de la imagen corporativa debe aplicar y posicionar toda la identidad

de la empresa así como su coordinación en todas sus acciones. Cuando se dan estrategias son por lo general de dos tipos como son: Proactivas; buscar un mejor porvenir empresarial y Reactivas; responden en un momento prolijo en diversas circunstancias. El término estratégico puede darse por una serie de acciones que son debidamente programadas y planificadas, ya que pueden ser implantadas a partir de ciertos intereses y necesidades. **(Laft, 2005, pág. 481)** Es el proceso a través del cual la información es intercambiada y entendida por dos o más personas generalmente con la intención de motivar o influir en el comportamiento. La comunicación administrativa es una calle de dos vías que incluye la capacidad de escuchar y otras formas de retroalimentación. La comunicación eficaz en las palabras de un experto es como sigue: Cuando dos personas interactúan, se ponen sí mismas en el lugar de la otra, tratan de percibir el mundo como lo percibe la otra persona. Tratan de predecir cómo responderá el otro individuo.

Según lo investigado la comunicación comercial son las distintas maneras que utiliza la empresa para dar a conocer la imagen de la misma, es la manera de cómo él se distribuye la información a las personas de fuera de la organización, procesando y comunicando el plan que realice acorde a las necesidades y funciones de la empresa.

2.4.1.4. Marketing de servicios

Según **(Amstrong P. K., 2009, págs. 311-313)** “Los servicios han crecido radicalmente en los últimos años. En Estados Unidos, éstos representan el 74% del producto interior bruto y cerca del 60% del gasto de consumo personal. Los servicios están creciendo todavía más rápidamente en la economía mundial, alcanzando un cuarto del valor de todo el comercio internacional. El sector de los servicios es muy heterogéneo, una empresa puede tener en consideración cuatro principales características especiales del servicio que se brinda a la hora de diseñar los diversos programas de marketing”.

PRODUCTO.

Planeación, desarrollo y administración de los bienes y servicios satisfactorios de necesidades que son los productos de una compañía.

(Stanton, 2010, págs. 263-268) “Consiste en diseñar una mezcla de marketing que permite alcanzarlas en ellos. La mezcla de marketing es una combinación estratégica de cuatro elementos de la compañía: productos, precios, distribución y promoción. Son cuatro variables estrechamente relacionadas entre sí.

General Motors, compañía que en los últimos años ha sido menos competitiva y ha recibido críticas con mayor frecuencia, está luchando por recobrar su prestigio con varios productos nuevos. Hace poco lanzó al mercado una marca totalmente nueva: el saturn. Incluso se comprometió a fabricar un nuevo tipo de automóvil, un vehículo eléctrico cuyo nombre es Impact.

En la etapa de desarrollo, se planeó que el Impact tuviera carrocería de aluminio, que no pesara más de 1 tonelada y que alcanzar una velocidad de 90 kilómetros por hora. La potencia sería generada por baterías de ácido de plomo de 32-10 volts. Con una carga eléctrica completa, el modelo podría recorrer más de 160 kilómetros. Para recargarlo se requerían unas 6 horas en una toma casera de corriente normal de 110 volts. El tiempo de recarga disminuiría aproximadamente a la mitad en una toma de 220 volts, pero este tipo de enchufes son poco comunes en las casas o en los lugares públicos.

General Motors no es la única compañía automotriz que trabaja en la fabricación de un automóvil eléctrico; en distintos grados, lo mismo están haciendo la mayor parte de estas empresas. En este caso adquiere gran importancia la rapidez con que se desarrolle el nuevo producto. Para alcanzar la meta de introducir Impact a mediados de los años 90, tendría que reducir el tiempo que normalmente se requiere para diseñar y producir un nuevo automóvil: de 8 a 4 años.

Con el fin de acelerar el proceso de desarrollo, la compañía formó un equipo más joven y pequeño de diseño que el ordinario, separándolo de las unidades que suelen trabajar en estos proyectos nuevos. Además abandonó su práctica normal de seguir un proceso secuencial para diseñar un automóvil y, por el contrario, asignó varios grupos, entre ellos uno de marketing y otro de producción, para que colaboren en el proyecto.

En el marketing, necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Así los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa. Con el fin de formular una definición lo bastante amplia, empezaremos utilizando producto como un término genérico que abarque los bienes, servicios, lugares, personas e ideas.

Ahora podemos entender una definición de una gran utilidad para los profesionales del marketing: un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir de la mercadería.

PRECIO.

(Stanton, 2010, págs. 369-377) Creación de una estructura de precios y su uso como parte de la mezcla de marketing.

Estamos en el proceso de diseñar una mezcla de marketing para llegar a los mercados meta y alcanzar nuestros objetivos de marketing. Una vez concluida la planeación del producto, nos ocuparemos ahora de la fijación de precios y aquí hemos de llevar a cabo dos funciones. Se determinará el precio base de un producto que sea compatible con los objetivos de la fijación de precios, además se establecerá estrategia (descuentos y fijación de precios valor) que servirán para modificar y aplicar el precio base; “El precio por lo general suele ser el más flexible a comparación de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Es lo que un comprador da a cambio por un producto o servicio. Representa una importante arma competitiva ya que en el mercado se elevan o bajan los precios dando como resultado el cambiar otras variables, fundamentalmente es lo más importante para una empresa

porque multiplicado por el número de vendedores nos da como resultado el ingreso actual de la organización”

Algunas de las dificultades que supone fijar un precio se deben a la confusión del significado del término precio, aun cuando el concepto es fácil definir con palabras de uso común. En términos simples, el precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.

Así pues, el precio no sólo significa dinero. Para explicar esto con un ejemplo: El precio de una tarjeta de béisbol de Willie Mys podría ser de 1) \$500, 2) las tarjetas de 10 jugadores novatos, entre ellos Barry Bonds y Nolan Ryan, y 3) alguna combinación de dinero y de tarjetas de béisbol. Se da el nombre de trueque al intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

En la práctica se presentan problemas cuando intentamos expresar de manera sencilla el precio de un producto. Suponga que un estudiante haya pagado 325 dólares por un escritorio y que el profesor haya pagado sólo 175 por otro de tamaño parecido. A primera vista, se tiene la impresión de que el instructor le dio una buena lección al alumno. A éste le entregaron el escritorio, por cierto de un magnífico acabado, en su departamento y le concedieron un año para liquidarlo. En cambio, el profesor (una de esas personas a quienes les gusta hacer las cosas por sí mismas) compró un escritorio parcialmente armado, sin acabado. Tenía que armarlo, pulirlo y barnizarlo. El vendedor no le dio el servicio de entrega ni crédito. Ahora bien, cabe preguntarnos: ¿quién pagó el precio más alto? La respuesta no es tan fácil como parecía a primera vista.

IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio es un factor muy importante para la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor.

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

El valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. Entre estos últimos cabe citar los siguientes: el tiempo dedicado a comprar el producto, el tiempo y la gasolina que se necesitaron para ir al sitio de la compra, el tiempo y quizá la molestia de armar el producto. Cuando decimos que un producto tiene valor, no necesariamente queremos decir que no cuesta dinero. Por el contrario, el valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra) que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA).

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasas del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por Ejemplo, los mayoristas y detallistas.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se

necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlos y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

(Rivera, 2012, pág. 326) Denomina canales de distribución las líneas de a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora, al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

Un productor puede llevar a cabo las funciones anteriores a cambio de un pedido (y, supuestamente, un pago) de un comprador. O bien él y el consumidor comparten estas actividades. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan algunas de ellas a favor del productor o del consumidor. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Algunas veces tiene la posesión física de él.

PROMOCION.

(Stanton, 2010, págs. 468-471) La promoción es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales. **(Stanton, 2010, págs. 580-582)** Las actividades de la promoción del producto, fijación de precios y distribución relacionada con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre

un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales. Y como veremos luego no se trata de un proceso simple.

2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1. Fidelización de clientes

(Alcaide, 2010, pág. 18) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de la comunicación empresa – clientes. Como es sabido y ha sabido innumerables veces demostrado y comprobado la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario y vital establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para conseguir una vinculación emocional la gestión de la comunicación en las distintas variables adquiere una importancia determinante. Tenemos además que (Lutz, 2010, págs. 48-49) la fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. De hecho los clientes más fieles seguirán comprando nuestro producto aunque la competencia rebaje los precios. Una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing. El posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar estos objetivos. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a su competencia. Dicho posicionamiento pone énfasis en que la imagen en la mente del cliente (¡no en la del directivo!) sea la adecuada. Eso quiere decir que los operadores de mercado deben buscar cuál es la imagen de la empresa y asegurarse que sea coherente con lo que quieren sus clientes objetivos. Una herramienta muy útil usada en este proceso es el mapa perceptual. Por otro lado (Domínguez, 2009, pág. 76) menciona que la fidelidad no implica necesariamente

un compromiso. Puede ser simplemente un hábito. Este índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a conocer qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia. Los estudios de mercado pueden colaborar, intentando diferenciar estas cuestiones. La tasa de retención de clientes es una medida de la fidelidad. Se debe acotar en periodos de tiempo concreto y sucesivo para permitir estudiar tendencias.

Por lo que se manifiesta que fidelización de clientes no siempre se da por la satisfacción completa de las necesidades sino también por hábito del consumidor, poniendo mayor atención en atraer de cierta manera la mentalidad del cliente.

2.4.2.2. Satisfacción del cliente

(Stanton, 2010, pág. 183) “Una clave para proveer un servicio de calidad es la comprensión y la satisfacción de las expectativas del cliente. Para ello es necesario tener una idea clara de los criterios que se utilizan para delinear todas las expectativas tomando en cuenta que los clientes no únicamente valoran el resultado del servicio sino además la experiencia”. **(Domínguez, 2009, pág. 77)** la retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por si misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia compra un grado muy alto de satisfacción. Existe una gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing. Es mucho más fiable estudiar la satisfacción relativa que la satisfacción neta. Hay que utilizarla en términos relativos con los competidores clave. **(Rivera, 2012, pág. 65)** Menciona que es la satisfacción de los clientes es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas. Por ello, una de las primeras preguntas que se ha de responder es quiénes son los clientes potenciales de una compañía. Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado, pues ello presupone que la nueva compañía tiene un gran volumen de ventas y además que el mercado es muy sensible a los precios. Por tanto,

es recomendable segmentar el mercado, esto es, dividir el mercado en grupos relativamente homogéneos en función de algún criterio determinado y enfocar toda la estrategia del marketing para captar al grupo que constituirán nuestros clientes potenciales.

Después de analizar los criterios de los diversos autores se puede aludir que la satisfacción del cliente es punto medio de la empresa para obtener un resultado brindando un óptimo servicio ya que cabe indicar que la satisfacción del cliente no quiere siempre decir fidelización de los clientes.

2.4.2.4. Marketing Relacional

(Reinares, Marketing Relacional, 2009, págs. 11-12) Se menciona que “el marketing de relaciones surge como una relación teórica del concepto tradicional del marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Así ha sucedido en varias ocasiones en la doctrina del marketing ha sido revisada la contextualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. Por ello a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicables en acciones que en la mayoría de ocasiones son guiadas por la intuición empresarial que por la misma reflexión realizada con su debida planificación”, por esto menciona que lo que se pretende con el marketing relacional es: Orientar toda la empresa hacia el mercado buscando un equilibrio entre los objetivos de las empresas y los clientes. Analizar y anticipar la evolución del mercado. Desarrollar estrategias para adecuadas para alcanzar el posicionamiento deseado a largo plazo. **(Rivera, 2012, pág. 43)** Menciona que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. **(Kotler, 2006, pág. 17)** Uno de los objetivos claves del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente

satisfactorias y de largo plazo con los participantes claves con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Por lo mencionado anteriormente podemos mencionar que el marketing relacional es buscar un punto medio entre los objetivos y la imagen que desea mostrar para así poder aplicar cada una de las estrategias para ocupar un lugar líder en el mercado.

2.5.- HIPÓTESIS

La implementación de un modelo de imagen corporativa, permitirá fidelizar a los clientes de empresa ALCALISA.

2.6.- SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Imagen Corporativa

Variable dependiente: Fidelización de clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque aplicado en esta investigación será cuanti- cualitativo. Cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente para obtener datos favorables para la investigación y Cualitativa porque se analizará cualidades, características y criterios importantes que aporten en la problemática estudiada.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Diferentes son las modalidades que se ponen en práctica durante una investigación, para la realización del presente trabajo investigativo se utilizaron de entre ellas la

investigación bibliográfica o documental, así como la investigación de campo, por las razones siguientes que se pueden detallar a continuación de manera correspondiente.

3.2.1. Investigación de Campo

La aplicación de campo, el contacto directo del investigador con la realidad hizo posible comprender y analizar de mejor manera el problema, de esta forma se estuvo asegurando una buena investigación, ayudados de las técnicas que esta modalidad ofrecieron como son la observación, la entrevista la encuesta y como además información de la fuente para lo cual acudimos a las instalaciones de la empresa ALCALISA.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

Se realizó un análisis de la información que tenía relación al problema en estudio, se revisó libros actualizados, revistas, manuales, direcciones electrónicas las cuales ayudaron a recopilar información sobre el tema haciendo de igual manera referencia a los autores en donde se ha consultado y así se obtuvo la construcción de un informe del objeto de investigación.

3.3.-TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de esta investigación fueron de campo y documental bibliográfica, la misma que tuvieron niveles de investigación, exploratorio, descriptivo, asociación de variables.

3.3.1. Investigación Exploratoria

La aplicación de esta investigación ayudó a realizar un estudio preliminar sobre el problema, fue la fase donde se recopiló información inicial sobre una temática desconocida o con pocos estudios realizados, aquí se pudo establecer los elementos de juicio para sustentar el problema.

3.3.2. Investigación descriptiva

Aquí se indicaron las características principales que conforman el objeto en estudio como es la imagen corporativa y la fidelización de los clientes se utilizaron como herramientas de investigación la encuesta y la observación.

3.3.3. Investigación Asociación de Variables

Desde el momento que se introdujo el test de la χ^2 en 1900 por parte de Pearson, con el pasar del tiempo se ha venido convirtiendo en una herramienta de uso general para saber la existencia de variables de tipo cualitativo. Es decir, su aplicación de ciertos requisitos acerca del tamaño de la muestra que por lo general no siempre son tomados en cuenta. Del mismo modo, el test no será un método apropiado para contrastar la hipótesis nula de independencia. Se puede aplicar la prueba a los datos de una tabla de contingencia en el caso si las frecuencias que se espera son suficientemente grandes. En el presente proyecto se introducirán la prueba exacta de Fisher y el test de McNemar como alternativa estadística al test cuando no se verifiquen las condiciones necesarias para su utilización.

3.3.4 Nivel o Tipo de Investigación

El nivel de investigación es correlacional, ya que avanzó hasta asociar la variable independiente: Imagen Corporativa con la variable dependiente: Fidelización de clientes.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el desarrollo de la investigación es de 90 clientes de la empresa Alcalisa, para ello no se aplicó ninguna fórmula de la muestra porque el universo es pequeño razón por la cual se fijo el número de clientes dicho anteriormente.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un modelo de imagen corporativa, permitirá fidelizar a los clientes de empresa ALCALISA.

Tabla No. 01

Variable independiente: imagen corporativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas, instrumentos y población
<p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Según (Paúl Capriotti); La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas”</p>	<p>Medios publicitarios</p> <p>Atributos</p> <p>Identidad</p> <p>Marca</p>	<p>Medios auditivos</p> <p>Medios visuales</p> <p>Calidad de servicios</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores empresariales</p> <p>Llamativa</p> <p>Atractiva</p> <p>Confiable</p>	<p>¿La empresa Alcalisa satisface sus necesidades y expectativas?</p> <p>¿Conoce usted algún tipo de publicidad de la empresa?</p> <p>¿Considera Ud. Que la publicidad visual es apropiada para dar a conocer nuestro producto?</p> <p>¿Qué medio publicitario le ofrece mayor confianza al momento de informarse de Nuestro producto?</p> <p>¿Considera ud que el nombre de la marca es atractivo y confiable?</p> <p>¿Cree ud que el nombre de la marca es reconocida en el mercado?</p>	<p>Encuesta dirigido a clientes externos</p> <p>Encuesta dirigido a clientes externos</p> <p>Encuesta dirigido a clientes externos</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Tabla No. 02

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas, instrumentos y población
<p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Según (Lory Perrerson); Consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente y realice una recompra. La mejor manera de ganarse la fidelidad de un cliente y consolidarlo es ofrecerle productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades para que hable favorablemente nuestros productos.</p>	Cliente frecuente	Frecuencia de visitas	¿Con que frecuencia realiza usted la compra de Bellows??	Encuesta dirigido a clientes externos
	Recompra	Confianza	¿Volvería usted a comprar el producto de la marca Bellows?	Encuesta dirigido a clientes externos
	Recomendación	Efectividad	¿Recomendaría usted a otras personas comprar productos de la marca Bellows?	Encuesta dirigido a clientes externos
	Producto y/o servicios	Atención Calidad Servicio	¿Qué factor considera usted cuando va a comprar licores?	Encuesta dirigido a clientes externos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información primaria, se tomara desde el lugar mismo de los hechos, donde está desarrollando la investigación.

Información secundaria se la recolectara mediante la realización de lectura científica.

TABLA No 03
Recolección de Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
2. ¿A qué persona o sujetos?	La recolección de la información se aplicó a los clientes externos que se encuentran relacionados con la empresa.
3. ¿sobre qué aspectos?	Los datos estaban basados en los aspectos que den referencia a la imagen corporativa y la fidelización de sus clientes.
4. ¿Quién?	La recolección de información estuvo a cargo de el investigador Saúl Andrés Poveda
5. ¿Cuándo?	El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido de marzo 2015 a abril 2015.
6. ¿Lugar de recolección de información?	El lugar donde se recolectó la información fue en las instalaciones la empresa.
7. ¿Cuántas veces?	Se desarrolló con la aplicación de las encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se utilizó es la encuesta, y la ficha de observación.
9. ¿con qué?	Se elaboró un cuestionario de preguntas.
10. ¿en qué situación?	La recolección de información se realizó en el lugar donde realizan su trabajo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

TABLA No 04

Instrumento de Investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información secundaria	Análisis de documentos	1.1.1 Libros de imagen corporativa y marketing de servicios
Información Primaria	1.2 Fichaje	1.1.2 Tesis de grado de imagen corporativa y fidelización de clientes. 1.1.3 Páginas de internet
	2.1 Encuesta	1.2.1 Fichas Bibliográficas
		2.1.2 Cuestionario

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

3.7.-PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento y análisis de la información se la obtuvo mediante la aplicación de la observación, la entrevista y la encuesta.

3.7.1 CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la codificación de información se tuvo presente los datos obtenidos, se los depuraron en forma ordenada y minuciosa, para que de esta forma no se puedan cometer errores que alteren de una manera u otra los resultados de la investigación.

Para la presente codificación se tuvo en cuenta enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios que se aplicó para clientes de la empresa, de esta manera se nos facilitó el proceso de tabulación y a su vez poder obtener información real para dar adecuadas alternativas al momento de solucionar un problema.

3.7.2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para poder depurar los datos obtenidos en las preguntas del cuestionario aplicado se utilizó programas informáticos como: Microsoft Word y Microsoft Excel.

3.7.3 GRAFICAR

Para la presentación de resultados se realizó a través de cuadros y gráficos estadísticos, a la información depurada se la ordenó y presentó en tablas de frecuencia y grafico representativo que facilitaron su posterior análisis, que permitió la interpretación de los resultados. Para el análisis se tomó en cuenta los resultados de las encuestas ya que de ellos dependieron las respuestas.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.-Análisis de resultados e interpretación de datos.

En las encuestas realizadas a los 90 clientes potenciales de la empresa Alcalisa presentan los siguientes resultados:

1. ¿La empresa Alcalisa compensa sus expectativas y necesidades?

Tabla No. 05

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	70	78%
No	20	22%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas el 78% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa Alcalisa si satisface sus necesidades y expectativas el momento de la compra, mientras que el 22% percibe que después de realizar su compra no se ven satisfechas sus necesidades y expectativas.

Interpretación:

La población encuestada en su mayoría cree que la empresa Alcalisa S.A. compensa las expectativas y necesidades de los clientes al adquirir el licor por la calidad que este posee en las diversas líneas que maneja la empresa porque el comprador encuentra complacencia cuando el producto que compra resuelve eficazmente sus problemas.

2. ¿Tiene usted conocimiento de algún tipo de publicidad de la organización?

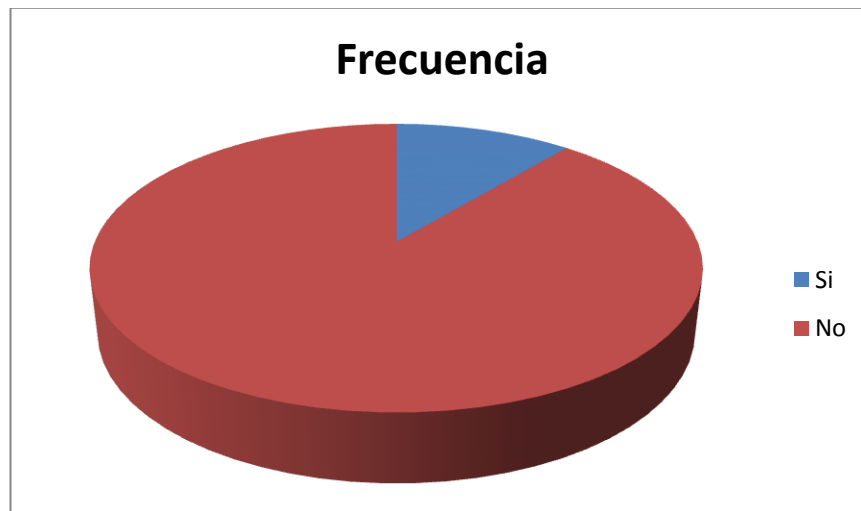
Tabla No. 06

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	10	11%
No	80	89%
Total	90	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 11% de respuestas por parte de las personas encuestadas manifiesta que si conocen diversos tipos de publicidad de la empresa, sin embargo el 89% de los encuestados opinan que no conocen ningún tipo de publicidad de la empresa en investigación.

Interpretación:

Con los datos obtenidos en esta interrogante se demuestra que gran parte de las personas encuestadas desconocen de la existencia de publicidad dándose un factor negativo para el progreso de la organización.

3. ¿Cree usted que la publicidad visual es la más adecuada para dar a conocer la marca de la empresa?

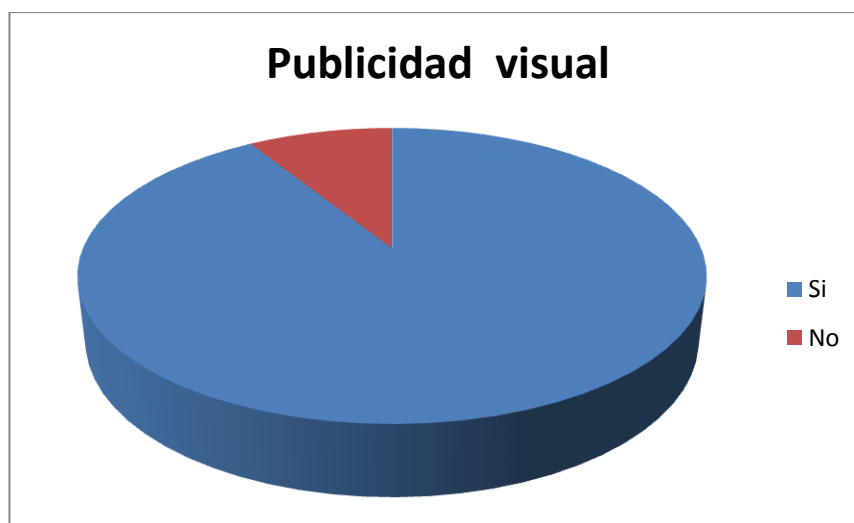
Tabla No. 07

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	82	91%
No	08	9%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

Del total de encuestas realizadas se ha obtenido que un 91% de los clientes encuestados opinen que la publicidad visual si es la más adecuada para dar a conocer la marca de la comercializadora, mientras que un 9% de los encuestados perciben que no es necesario la publicidad visual para conocer la marca.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas 82 de los clientes creen que la publicidad visual es la más adecuada para dar a conocer la marca de la empresa ya que el consumidor únicamente no necesita un producto para satisfacer sus necesidades sino un producto de la mejor calidad posible.

4. ¿A su parecer qué medio de publicidad le garantiza mayor confiabilidad en el momento de conocer sobre nuestro producto?**Tabla No. 08**

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Visual	85	94%
Auditivo	5	6%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 94% de los clientes encuestados consideran que el medio de publicidad que les ofrece mayor confianza al momento de conocer el producto de la marca es el visual, mientras que un 6% del total de las respuestas de los encuestados manifiestan que el medio de publicidad que les permite conocer mejor la marca es el auditivo.

Interpretación:

La población encuestada en su mayoría cree que el medio de publicidad visual es el que garantiza mayor confiabilidad ya que se conoce el producto y este es el medio que tiene gran influencia sobre el consumidor; y a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público.

5. ¿Piensa usted que el nombre de la marca es atractivo y confiable?

Tabla No. 09

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	87	97%
No	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 97% de la población encuestada opina que el nombre de la marca es atractivo y genera confianza, mientras que el 3% considera que no es atractiva ni confiable el nombre de la marca.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas en su mayoría creen que el nombre de la empresa es atractivo y genera confianza puesto que es lo que le diferencia de los demás productos de la misma línea y necesita ésta para ingresar al mercado para que lo avale como entidad.

6. ¿A su parecer considera que la empresa necesita incorporar un modelo de imagen corporativa para comercializar su producto?

Tabla No. 10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	63	70%
No	27	30%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 70% de respuestas de parte de las personas que fueron encuestadas perciben que la empresa si necesita incorporar un modelo de imagen corporativa para comercializar su producto mientras que un 30% de la población no concuerda en la respuesta.

Interpretación:

La población encuestada en su mayoría opina que la empresa necesita implementar un modelo de imagen corporativa para que de esta manera se refleje la cultura, características de su filosofía, se apegue fielmente a la misión visión y objetivos de la organización.

7. Con qué frecuencia realiza usted la compra de Bellows?

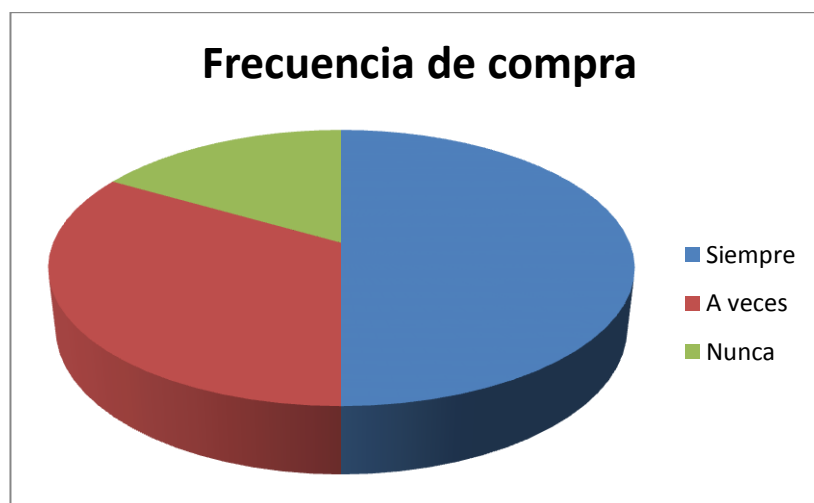
Tabla No. 11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	45	50%
A veces	30	33%
Nunca	15	17%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

La población estudiada en un 50% manifiesta que la compra que realiza de Bellows es siempre, un 33% de los encuestados manifiestan que la compra la realizan a veces y un 17% considera que nunca realiza la compra, todo esto es considerado en el lapso de un mes.

Interpretación:

Con los datos obtenidos en esta interrogante se puede emitir un juicio de factibilidad en la cual son reiteradas las veces que los clientes compran dichos productos de la empresa dando como resultado la aceptación del producto Bellows en todas sus presentaciones, con una diferencia mínima de aquellas personas que no se abastecen de dicha línea.

8. ¿Volvería usted a comprar el producto de la marca Bellows?**Tabla No. 12**

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	75	83%
No	15	17%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas el 83% de los clientes perciben que si volverían a comprar productos en todas las líneas de la marca Bellows, un 17% opina que no volverían a realizar la compra de la marca.

Interpretación:

La población encuestada en su mayoría prefiere volver a comprar producto de la marca Bellows por la calidad del mismo y esto es un punto que la empresa no toma en cuenta pues mas se centran en abrir mercado y no en fidelizar a los mismos.

9. ¿Recomendaría usted a otras personas comprar productos de la marca Bellows?

Tabla No. 13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	68	76%
No	22	24%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 76% de los clientes encuestados opinan que después de haber ellos realizado la compra de productos de la marca si recomendarían a otras personas que realizan la compra, mientras que un 24% de clientes encuestados manifiestan que después de realizar la compra de productos de la marca no recomendarían volver a realizar la compra.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas en su mayoría prefieren recomendar a otras personas que compren productos de la marca por fidelidad a la compañía ya que una empresa no solo es lo que vende si no como se percibe ante los clientes , siendo así un incentivo para la venta del stock existente de mercadería de la empresa.

10. ¿Qué factor considera usted cuando va a comprar licores?

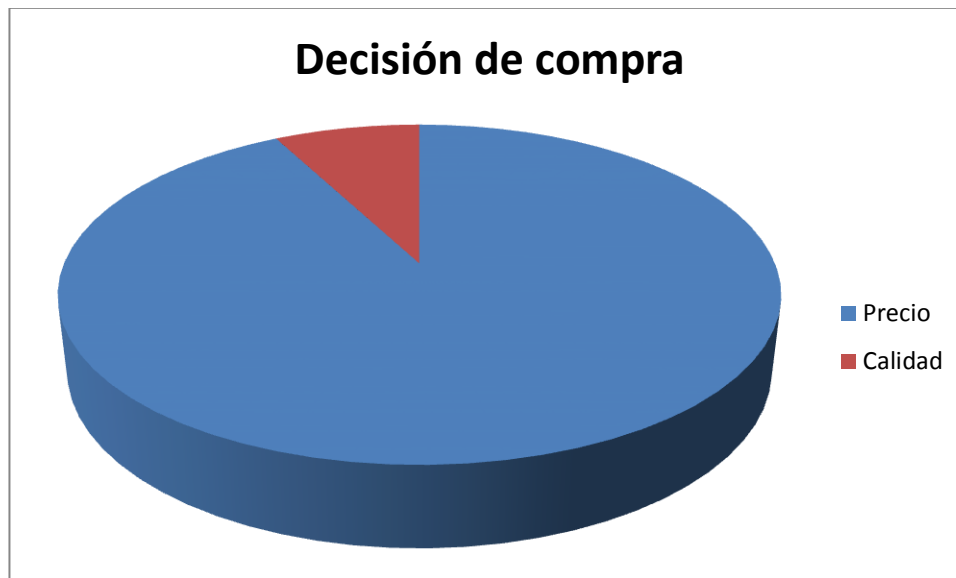
Tabla No. 14

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Precio	83	92%
Calidad	7	8%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Gráfico No. 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Análisis:

El 92% de respuestas por parte de las personas encuestadas opina que el momento de realizar la compra de este tipo de productos lo primordial es el precio mientras que un 8% considera que lo más importante es verificar su calidad antes de realizar la compra.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas en el momento de la compra la mayoría prefieren verificar primero el precio de lo que van a adquirir debido a la situación económica que atraviesa el país, pero sin dejar a un lado que dicho producto cuente con todos los permisos para su venta como por ejemplo el registro sanitario.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber realizado las encuestas en la investigación antepuesta, el interés de proponer una imagen corporativa y su impacto en la fidelización de clientes de la empresa comercializadora ALCALISA S.A. indica que ésta se utilizará como herramienta fundamental para que la dirección pueda tomar decisiones tomando siempre en cuenta que tenemos la apertura de gerencia, y el énfasis de los trabajadores de la misma para implementar dicha herramienta.

4.2.1 Comprobación de hipótesis. Para realizar la comprobación de hipótesis se manejará la prueba del CHI-CUADRADO, que es una prueba que determina si dos variables están relacionadas o no.

4.2.1.1. CHI CUADRADO (X²)

$$gl = K - 1$$

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

K = número de variables

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

El Chi-cuadrado es obtenido de números al cuadrado, por lo tanto, nunca puede ser negativo.

Planteamiento de la Hipótesis

Un inadecuado modelo de imagen corporativa, inciden en la fidelización de los clientes de empresa ALCALISA.

Establecer la hipótesis nula y alterna

Ho: El inadecuado modelo de imagen corporativa, no inciden en la fidelización de los clientes de empresa ALCALISA.

$$\mathbf{Ho: O = E \quad O - E = 0}$$

Ha :El inadecuado modelo de imagen corporativa, inciden en la fidelización de los clientes de empresa ALCALISA.

$$\mathbf{Ha: O \neq E \quad O - E \neq 0}$$

Nivel de significación y los grados de libertad

Simbología:

α = nivel de significancia

gl = grados de libertad

nf= número de filas

nc= número de columnas

χ^2 =CHI Cuadrado tabulado a un nivel de significancia

Datos

$$\alpha = 0,05$$

$$nf = 2$$

$$nc = 2$$

Fórmula para el cálculo de los grados de libertad:

$$gl = (nf-1) (nc-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = 1 \times 1$$

$$gl = 1$$

$$0,05 \times$$

Nivel de confianza

Inf = 100% - NC

Inf = 100% - 97%

Inf= 3%

Posibilidad de error 0,03

Estadístico de prueba

Formula:

$$x_c^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$Fe = \frac{(TC)(IF)}{TM}$$

Simbología:

X2 = Chi- Cuadrado calculado

Fe = Frecuencia Esperada

O = Frecuencia Observada

TF = Total filas

E = Frecuencia Esperada

TC = Total columnas

TM = Total Muestra

Para realizar la matriz del Chi Cuadrado se utilizarán las siguientes preguntas:

¿Volvería usted a comprar el producto de la marca Bellows?

Tabla No. 15

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	75	83%
No	15	17%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

¿A su parecer considera que la empresa necesita incorporar un modelo de imagen corporativa para comercializar su producto?

Tabla No. 16

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	63	70%
No	27	30%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla No. 17

PREGUNTA #8					
		75		15	
PREGUNTA #6		SI	NO		
	Si	48	15	63	90
	No	27	0	27	
	Sumatoria	75	15	90	
		90			

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

FRECUENCIA ESPERADA

$$\text{Cálculo de FE} = \frac{\text{Total de Columna} * \text{Total de Fila}}{\text{Suma Total}}$$

$$= 75 * 63 / 90$$

$$= 4725 / 90$$

$$= 52.50 \text{ R1}$$

$$\text{Cálculo de FE} = \frac{\text{Total de Columna} * \text{Total de Fila}}{\text{Suma Total}}$$

$$= 15 * 27 / 90$$

$$= 405 / 90$$

$$= 4.50 \text{ R2}$$

Tabla No. 18

PREGUNTA No. 08			
PREGUNTA No 06	52.50	10.50	63.00
	22.50	4.50	27.00
	75.00	15.00	90.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Tabla No. 19

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
48	52.50	4.50	20.25	0.39
15	10.50	4.50	20.25	1.93
27	22.50	4.50	20.25	0.90
0	4.50	-4.50	20.25	4.50
TOTAL				7.72

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

TABLA DE CHI CUADRADO

Grados de Libertad	AREAS DE EXTREMOS SUPERIOR (α)					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278

8	10.219	13.362	15507	17.535	20.090	21.955
9	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801

Fuente: Análisis

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Nota: Se subraya a partir de que rango la hipótesis puede ser aceptada.

Condición

$X^2 \geq x^2_{0.05}$ Se rechaza la hipótesis Nulo H_0 , y se acepta la hipótesis alterna.

$7.72 \geq 3.841$ Se cumple con la condición por consiguiente se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Nulo

4.2.1.2. Decisión

Después de haber realizado el cálculo matemático se acepta la hipótesis que dice: “El inadecuado modelo de imagen corporativa incide en la fidelización de clientes de la empresa ALCALISA. Se decide IMPLEMENTAR UN MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA ALCALISA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Cada uno de los elementos de imagen corporativa (tipo de publicidad, publicidad visual, nombre de la marca) de la empresa ALCALISA S.A. que se evaluaron en las encuestas a los clientes de la misma manifiestan que la imagen presentada al público es casi nula, ya que no existen estrategias para promocionar el producto, y que al no tener una estructura directa concretamente integrada tiene repercusiones en el mercado.
- La deficiente implementación de estrategias para la fidelización de clientes de la empresa ALCALISA S.A. corroborados por ellos mismo (recomendación de

compra, seguimiento en la recurrencia de compra) origina que la misma pierda competitividad en el mercado permitiendo el ingreso de otras marcas.

- Después de haber analizado e interpretado todas las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa ALCALISA S.A. de la ciudad de Latacunga se debe mejorar la imagen corporativa que permita fidelizar a los clientes por lo que se concluye que la empresa necesita implementar un modelo de imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- Diseñar elementos de imagen corporativa ya que es de vital importancia que se proyecte eficiencia y calidad mediante diversos aspectos de publicidad visual, estableciendo uno acorde a su cultura de organización y ámbito en el que se desenvuelve la empresa, estableciendo así distintas herramientas que sean eficaces y eficientes para una correcta identidad de la empresa teniendo en cuenta que siempre se debe innovar los servicios que se ofrece que sean acorde a todos los requerimientos que posean.
- La empresa debe realizar un seguimiento de sus clientes para poder medir y desarrollar el grado de satisfacción de las necesidades, así como también debe procurar incrementar su productividad, teniendo así una relación directa y activa con cada uno de sus clientes y así afianzar las relaciones comerciales mediante diversas estrategias de marketing y así ir creando la lealtad y confiabilidad de sus clientes hacia la empresa, con diversos incentivos que motiven a seguir realizando la compra y así poder premiar la fidelidad de sus clientes.
- Realizar un modelo de imagen corporativa que permite mejorar la fidelización de clientes ya que es una parte fundamental de la empresa y no solo depende del nombre de la marca, se debe complementar cada uno de los elementos para poder consolidar la empresa y lo que pretende llegar a ser.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “DISEÑO DE UN MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADO.RA ALCALISA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Unidad Ejecutora: Empresa Alcalisa S.A.

Beneficiarios:

- Accionistas de la empresa
- Directorio de la empresa

- Trabajadores de la empresa
- Clientes
- Investigador

Ubicación: 5 de junio 77-138 y san Felipe en el cantón de Latacunga de la Provincia de Cotopaxi

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01 de enero del 2015 Fin: 15 de abril de 2015

Responsables:

Tabla No. 20

Función	Nombre
Gerente	Ing. Alberto Salvador
Tutor	Ing. Leonardo Ballesteros
Investigador	Saúl Andrés Poveda

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Tabla No. 21

Costos de la Propuesta:

CANT.	MATERIAL	V. UNITARIO	V. TOTAL
8	Anillados	\$ 1.50	\$ 12.00
4	Esferos	\$ 0,40	\$ 1,60
3	Empastados	\$ 20,00	\$ 60,00

4	Resmas de papel INENA4	\$ 6,00	\$ 24,00
2	Folders	\$ 2,25	\$ 4,50
3	Cartuchos	\$ 22,00	\$66,00
1	Uso de computadora	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Cartucho a color mas recarga	\$ 39,00	\$ 39,00
2	Agendas	\$12,00	\$ 24,00
9	Recargas para celular	\$ 6.00	\$ 54.00
28h	Alquiler de Internet	\$ 1,25	\$ 35,00
1	Investigador (Andrés Poveda)	\$ 354.00	\$ 354.00
	Movilización y viáticos	\$ 90.00	\$ 90.00
Subtotal			\$ 949.10
Imprevistos 10%			\$ 95.00
T O T A L			\$ 979.10

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

6.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa esta posicionada en el mercado pero es necesario innovar y mejorar el servicio que se brinda a los clientes es por eso que surge la necesidad de poder responder con excelencia a las necesidades de la demanda que cada vez es más exigente lo que conllevan que la empresa necesite realizar cambios para el mejoramiento por lo que es de vital importancia de la creación de herramientas que permitan una adecuada aplicación de cada elemento de la identidad de la empresa para así poder tener más competitividad en el mercado.

Dentro de la imagen corporativa se abarca cada uno de los comportamientos de la empresa, para que pueda ser atractiva a todos los consumidores y con ello provocar

gran interés llegando a los clientes logrando una comunicación y difusión a través de todos los medios que tenemos a nuestro alcance.

6.3 Justificación

La herramienta a presentar para una adecuada imagen corporativa de la empresa es fundamental ya que contiene cada uno de los elementos en forma teórica así como visual y gráfica de esta manera los clientes y/o consumidores tienen conocimiento de las características primordiales y específicas de los productos que ofrece la empresa, se basa principalmente en captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya forman parte de la nómina de clientes, para llegar a dar cumplimiento de los objetivos empresariales .

Cabe mencionar que en la actualidad los medios de comunicación son de vital importancia para llegar al nicho de mercado que quiere conocer toda la promoción y publicidad de la empresa, pero aquí es importante recalcar que en la nueva ley de comunicación que regula el país son estrictamente prohibidos los medios como la prensa, la radio y la tv para publicitar bebidas alcohólicas siendo estos los productos que oferta la organización, debido a esto se centraliza la idea de aplicar una herramienta adecuada para dar a conocer la identidad de la empresa a todos los consumidores.

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Proponer un modelo de imagen corporativa para optimizar la fidelización de los clientes en la empresa ALCALISA S.A. de la ciudad de Latacunga de la Provincia de Cotopaxi.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los pasos para la creación de un modelo de imagen corporativa para optimizar la fidelización de clientes de la empresa ALCALISA.

- Diseñar herramientas para la creación de identidad de la empresa ALCALISA S.A.
- Determinar las estrategias para la fidelización de clientes de la empresa ALCALISA S.A.

6.5. Análisis de la Factibilidad

La presente propuesta es factible principalmente porque se cuenta con el apoyo de la gerencia y la apertura de todos los empleados que laboran en la misma, y es primordial mejorar la imagen de la empresa por eso se a considerado su factibilidad en los siguientes aspectos:

Factibilidad Social:

Los requerimientos de los consumidores cada vez son más exigentes han ido desarrollando con el transcurrir de los tiempos de manera que el modelo se va orientar a ofrecer un excelente servicio para satisfacer todas las necesidades que los consumidores tienen.

Factibilidad económica:

Cabe mencionar que se cuenta con la apertura de los directivos de la empresa para la aplicación de la presente propuesta y de esa manera asignar los suficientes recursos para la realización de la herramienta, tomándose en cuenta que el proyecto en mención es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se va a realizar es justificada por la ganancia que se generará. En este punto cabe destacar que la publicidad que se entregará al cliente por la compra del producto será de vital importancia porque determinará el volumen de las ventas.

Factibilidad Legal:

La empresa ALCALISA S.A. se encuentra legalmente registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Lo que permite realizar todo tipo de uso de la

marca sin temor a alguna sanción o multa, siempre que nos rijamos a la normativa vigente.

Factibilidad organizacional:

Existe un total compromiso por los miembros de la empresa, se sostiene en poder desarrollar cada una de las funciones y directrices de la empresa que permita establecer las metas e implementar un modelo de imagen corporativa y así fidelizar a los clientes de la empresa.

6.6. Fundamentación

Imagen corporativa

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 87) Al igual que los seres humanos, los servicios, los productos o la empresa tienen una identidad, una personalidad, a la que se denomina imagen ideal. Esta forma de identificar la personalidad de nuestro servicio, la expresamos diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única. Estos crean en la mente del receptor de una imagen real, que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno puede proyectar.

Por esta razón en distintas oportunidades un servicio o producto nos causa determinada impresión, aún sin conocerlo o haberlo probado. La mayoría de las decisiones que tomamos o la opinión que los demás hacen acerca de nosotros o captamos de los distintos identificadores. Por ellos, es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible. En los servicios y productos la imagen que da el personal de la empresa a sus clientes está ligada a la imagen de la misma y suele considerarse tan importante como la imagen del servicio o producto en sí. Según (Philip, 2012, pág. 135). Señala que “La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de imágenes corporativas”. En concordancia con lo dicho anteriormente y por su parte (HOWARD, 2008) quien trabaja en la Universidad de Columbia nos menciona que “La imagen corporativa se define la imagen corporativa como la estructura mental

de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Elementos:

La marca corporativa:

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 87) La marca actuará como un elemento referencial que permitirá distinguir a un producto de otros, y como un recurso memotécnico que se ejercerá por medio de la repetición de la publicidad, de estudios hacia los consumidores, etc. Esto hace que la marca se inserte definitivamente en la cultura, influyendo así en cada estilo de vida. La expansión industrial, el surgimiento de las técnicas de marketing, la presión competitiva, provocan que la marca alcance una importancia operacional decisiva en la estrategia comercial, generándose la política de la marca. De este modo la empresa contará con un sistema organizado de signos que la identifiquen no solo a ella sino también a sus productos o servicios.

Identificación físico visual:

- Isologotipo
- Isologo
- Papelería
- Símbolos
- Carteles y letreros indicadores internos y externos

Personalidad corporativa

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 88) La actividad de una empresa o institución, su tecnología, su metodología de comunicación y los ítems anteriormente mencionados pueden coincidir con los de una empresa par, pero esto nunca hará que ambas sean iguales en su esencia.

Valores: Son las cualidades que una empresa desea alcanzar y/o mantener en sus actos. Disciplina, motivación, compromiso, cooperación, respeto por la persona, puntualidad, etc.

Creencias: Son los principios o ideas que una empresa acepta como validados y que son base para su accionar. “El cliente tiene la razón”

Su misión: Es la razón de ser de la empresa, la actividad/negocio a la que se dedica. Es posible que una empresa a medida que crezca, decida cambiar o diversificar su misión.

Prestigio

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 89) La imagen sostenida a través del tiempo constituye la reputación que puede darle prestigio por credibilidad, confianza y compromiso que tiene ante sus clientes. Si tal reputación es negativa, por distintos factores, podrá ser revertida, para ello será necesario realizar una auditoría de imagen y de acuerdo a los resultados establecer un plan de acción. Muchas empresas después de una situación o crisis o ante una imagen que no resulta positiva buscan revertirla a través de personalidades que inspiren credibilidad y confianza. Siguiendo las herramientas del marketing, una empresa – institución no solo debe tener valores sino también transmitirlos a través de planes de comunicación. Podrán utilizar herramientas de marketing directo o indirecto, relación con los medios, campañas de Responsabilidad Social Empresarial. Para la organización lograr ser únicos requiere acciones que demuestren credibilidad para sus proveedores e inversores, confiabilidad para sus empleados, responsabilidad para la comunidad y confianza para sus consumidores

El principio de la confianza

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 90) “Cuanta más confianza puede ser depositada en una compañía por sus constituyentes claves, mejor será vista por ellos” Los consumidores esperan que las compañías demuestren que lo que dicen sobre sus productos y/o servicios es verdad. Demandan que éstos sean más confiables y de mejor calidad que los de sus competidores menos reconocidos, aunque sean vendidos al mismo precio.

El principio de la credibilidad:

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 90) “Cuanto más creíble sea una compañía para sus constituyentes claves, mejor será vista por ellos” Los inversores y proveedores esperan que los managers (directores, administradores, gerentes) se ajusten y muestren su compromiso, según lo expuesto en los comunicados de prensa, reportes anuales y otros tipos de comunicaciones. Demandan que muestran “buena Fe” en sus relaciones de negocio con ellos, ya que ellos les han confiado sus ahorros. Esperan

que se les detalle los riesgos de las estrategias y se los prevengan de problemas inesperados.

El principio de la confiabilidad:

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 90) “Cuanto más confiable sea una compañía para sus constituyentes claves, mejor será vista por ellos”. Cuenta con “ser bien tratados y respetados” en las asignaciones de trabajo, decisiones de salario y promociones. El trato humano implica una preocupación creciente sobre los empleados como “socios” en el proceso laboral, además de seguro de salud y vida.

El principio de la responsabilidad:

(Jijena Sánchez, 2012, págs. 90-91) “Cuanto más responsable sea una compañía para sus constituyentes claves, mejor será vista por ellos”. La comunidad espera que las compañías reconozcan la responsabilidad que tienen en participar en el desarrollo social y ambiental de sus vecindarios, devolviendo, con el tiempo, lo que toman de los ámbitos sociales y físicos. La reputación corporativa de una institución puede evaluarse a través de una auditoría de imagen (análisis y evaluación que establecen mediciones en la imagen de una organización). Es de vital importancia realizar este tipo de mediciones, ya que de este modo se logra una radiografía de la reputación de la organización. A partir de los resultados de la organización puede realizar su plan de comunicación fortaleciendo su reputación positiva o intentando modificar su reputación negativa. Para ellos se debe analizar primero el comportamiento de la organización que proyecta, una imagen funcional, inducida a partir de sus políticas (calidad del producto, atención al cliente, solvencia financiera, etc.); luego se analizará la cultura corporativa que es una autoimagen (imagen interna), es decir que la organización tiene de sí misma (valores, costumbres, actitudes grupales, comportamiento, etc.); por último se estudiará la personalidad corporativa, que es una imagen intencional (imagen pública), es decir la imagen que la organización quiere inducir en la mente de su público a partir de su comunicación y de identidad visual.

Misión:

(Hernández y Rodríguez, 2008, pág. 358) Es el cometido que deben cumplir sus productos, servicios y agentes humanos para alcanzar sus objetivos. La misión debe

estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios a clientes, quienes al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa. **(Ballvé, 2010, pág. 28)** La misión de una empresa muchas veces desemboca y se complementa y se complementa con la declaración de una visión

Visión:

(Hernández y Rodríguez, 2008, pág. 358) Conjunto de ideas rectoras y mapas de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar. **(Ballvé, 2010, pág. 28)** Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano y largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad

Objetivos:

(Hernández y Rodríguez, 2008, pág. 357) son propósitos de la organización en función del tiempo se refieren a un resultado concreto que se desea o se necesita lograr dentro de un periodo específico, ya sea a corto plazo (menos de un año), mediano plazo (entre uno y cinco años) y largo plazo (más de cinco años).

Valores:

(Munch, 2010, pág. 30) La administración se rige por una serie de valores que proporcionan el sustento ético que permite orientar la conducta del administrador durante su ejercicio. La observancia de estos valores influye directamente en el bienestar de la sociedad de hecho. Todas las organizaciones deben de poseer un código de ética y una filosofía organizacional que oriente todas sus acciones. Los valores éticos de la administración son: Sociales, Organizacionales y Económicos.

Políticas:

(Hernández y Rodríguez, 2008, pág. 357) Son decisiones preestablecidas que orientan la acción de los mandos medios y operativos. Su propósito es unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente previstas.

Identificación físico – visual

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 88) En todos los casos se debe determinar un diseño único, establecer medidas y colores según la información que se desea transmitir, la

campaña publicitaria, medios, diseño de los “slogans”. Avisos, cobertura y frecuencia que deberá ser coherente con la imagen de la empresa.

Los elementos de promoción y merchandising

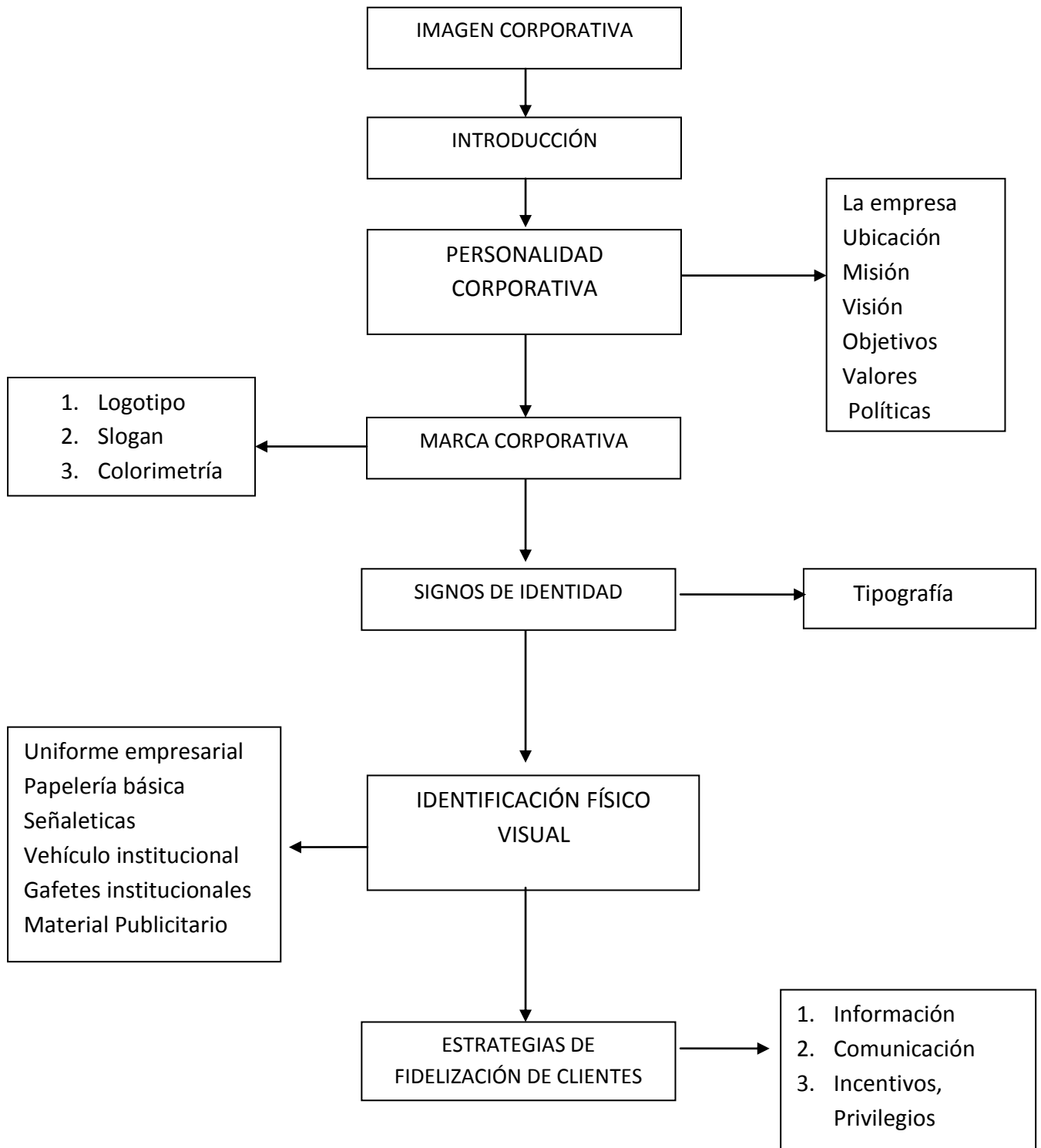
- Banderas
- Banderines
- Banners
- Carpetas
- Gorros, lapiceras, etc.
- Mochilas
- Muestras gratis
- Obsequios
- Camisetas
- Removedores
- Servilletas
- Barajas
- Señaléticas
- Vehículo institucional
- Gafetes institucionales
- Uniformes empresariales
- Papelería básica

Estrategias de fidelización de clientes.

(Reinares, Marketing Relacional, 2009, págs. 197-200) Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello. En nexo entre marketing relacional y fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrán como contrapartida su lealtad. La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en nosotros o en nuestro entorno se verá cumplido una vez más. El marketing relaciones pone en las manos de la empresa mecanismos para incidir sobre la misma

6.7. Metodología (modelo operativo)

Tabla No. 22



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ALCALISA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

1. INTRODUCCIÓN

En esta herramienta se encuentra todos y cada uno de los elementos para lograr una adecuada Imagen Corporativa de la Empresa ALCALISA S.A. siendo esto una guía para la correcta utilización de la identidad de la empresa.

Esto se diseña para que los productos que comercializa la empresa sean más atractivos al público causando así mayor interés entre los clientes y consumidores, para alcanzar un mejor desempeño en el mercado incrementando los tradicionales incentivos que en algunos lugares son nulos, para ello el lograr subir un peldaño más entre la competencia es necesario tener un motivo y una emoción que por lo general es lo que nos mueve a conseguir ciertos propósitos.

De manera que esta herramienta es indispensable para poder aplicar cada uno de los elementos en el diario vivir de la empresa.

2. PERSONALIDAD CORPORATIVA

2.1. La empresa

ALCALISA S.A., es una organización líder a nivel nacional dedicada a la comercialización de licores únicamente de la línea Bellows desde el año 2001, así como también se encarga de planificar, desarrollar y ejecutar las estrategias de mercadeo y comercialización a nivel nacional. Cuenta con equipo humano altamente calificado, capaz de innovar y comprometido con los valores y objetivos organizacionales.

Su mercado lo establece individualmente, esta empresa cuenta con infraestructura e instalaciones propias, donde se almacena y provisiona el producto en todas las líneas que se maneja para su reparto a todos los lugares del Ecuador.

La empresa se encarga de satisfacer los gustos más relevantes de sus consumidores a través del manejo de sus líneas de productos con la más alta calidad y excelencia, ya que posee un equipo comprometido a brindar una innovación constante con responsabilidad social.

2.2. Ubicación

La empresa se encuentra ubicada con su infraestructura en las calles 5 de Junio 13-178 y San Felipe de la ciudad de Latacunga de la Provincia de Cotopaxi.

2.3. Misión Propuesta

Comercializar los licores de la línea Bellows siendo que el mismo logre satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores posicionando a la marca en un lugar exclusivo en el mercado, trabajando siempre con responsabilidad social.


2.4. Visión Propuesta

Consolidar a la empresa y así llegar a ser líder a nivel nacional en los productos que comercializa y brindar el máximo de satisfacción a sus clientes.

2.5. Objetivos institucionales Propuestos

✚ Predominar el mercado, prevalecer en el mercado, obteniendo así grandes ventajas que permitan competir a través de la optimización y mejoramiento de la productividad y la calidad, logrando así reducir los costos de producción dentro de un ambiente de trabajo estable y agradable.

✚ Dotar elementos que permitan diferenciar las distintas líneas que se comercializa en la Empresa para poder posicionarlos en el mercado que actualmente se encuentra globalizado y dinámico.

 Tener conocimiento del valor de los activos intangibles que posee la empresa como son estos el conocimiento, innovación y creatividad de los trabajadores y directivos.

2.6. Valores Propuestos

Los valores institucionales que se deben practicar son:

- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Compañerismo
- Ética profesional
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Eficiencia
- Eficacia
- Integridad.

2.7. Políticas Propuestas

- La empresa ALCALISA se compromete en cumplir la normativa legal vigente en el país y zonas de su distribución.
- Incentivar al personal en su remuneración acorde al cumplimiento de metas y objetivos propuestos.
- Mantener un plan de capacitación permanente para el personal que trabaja para la empresa que sean innovadores y competitivos.
- Realizar permanentemente sondeos de mercado para poder captar nuevos clientes.
- Realizar periódicamente seguimiento a los clientes para poder fidelizarlos a la empresa.

3. Marca Corporativa

3.1. Logotipo

El logotipo de la empresa es para que la empresa sea más reconocido como marca y así más exitosa, de esta manera los colores se graben permanentemente en la mente de los clientes y consumidores, a pesar de que es meramente decorativa se caracteriza por su funcionalidad y efectividad; se muestra a continuación.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRAFICO No. 13



LOGOTIPO DE LA MARCA

GRAFICO No. 14



3.2. Slogan

El slogan se utilizará el ya existente en la empresa pero no muy conocido en el medio que es el siguiente:

GRAFICO No. 15



3.3. Colorimetría

La empresa se manejará con los colores establecidos por la empresa con el sello de color amarillo y el logotipo de color dorado, de esta manera los clientes y consumidores se irán familiarizando con el logotipo y los colores mostrados a continuación:

Tabla No. 23

Colorimetría logotipo de la empresa



C:0	M:50	Y:86	K:0	A:88
R:255	G:126	B:35	A:255	
H:18	S:255	L:145	A:255	



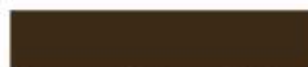
C:0	M:73	Y:73	K:93	A: 100
R:18	G:5	B:45	A: 255	
H:22	S:146	L:11	A:255	

Tabla No. 24

Colorimetría logotipo de la marca



C:0 M:100 Y:100 K:44 A:88
R:143 G:0 B:0 A:224
H:0 S:255 L:72 A:224



C:0 M:30 Y:62 K:76 A:100
R:60 G:42 B:23 A:255
H:22 S:114 L:42 A:255



C:0 M:19 Y:19 K:94 A:100
R:16 G:16 B:13 A:255
H:0 S:26 L:15 A:255



C:0 M:18 Y:100 K:35 A:100
R:165 G:135 B:0 A:255
H:35 S:255 L:83 A:225



C:0 M:6 Y:26 K:2 A:100
R:249 G:235 B:185 A:255
H:33 S:215 L:217 A:255



C:0 M:19 Y:93 K:66 A:100
R:86 G:70 B:6 A:255
H:34 S:222 L:46 A:255

4. Signos de identidad

La tipografía que se utilizará en el logotipo y la marca es:

GRAFICO No. 16



5. Identificación físico visual

Se realiza una breve explicación de todas las herramientas a utilizar en las instalaciones de la empresa que son únicos debido a sus colores y diseños debidamente patentados, en este punto cabe destacar que se encontrará modelos similares en el mercado pero tan solo con el sello se podrán diferenciar ante la competencia.

5.1. Uniforme empresarial

Para la empresa se ha considerado dos tipos de uniformes para el personal:

Uniforme Formal: Consta de una camisa negra, camisa blanco y un pañuelo de la marca, pantalón de gabardina plomo y blanco respectivamente con el distintivo de la empresa.

Modelo
GRAFICO No. 17



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Uniforme Informal: Consta de una camiseta cuello polo color rojo y camiseta negra cuello polo, chompa negra de la marca y un pantalón jean con el distintivo de la empresa. (Hombres y mujeres).

Modelo
GRAFICO No. 18



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.2. Papelería básica

Aquí se presenta toda la documentación que la empresa puede utilizar para todo tipo de asunto que es importante ya que es la primera imagen de la empresa y entre estos tenemos:

Hoja Membretada: Es una hoja de papel bond de 75g tamaño A4, con el logotipo de la empresa en la parte izquierda superior, en la parte superior derecha el logo de la empresa y en la parte inferior la dirección y teléfonos de la misma.

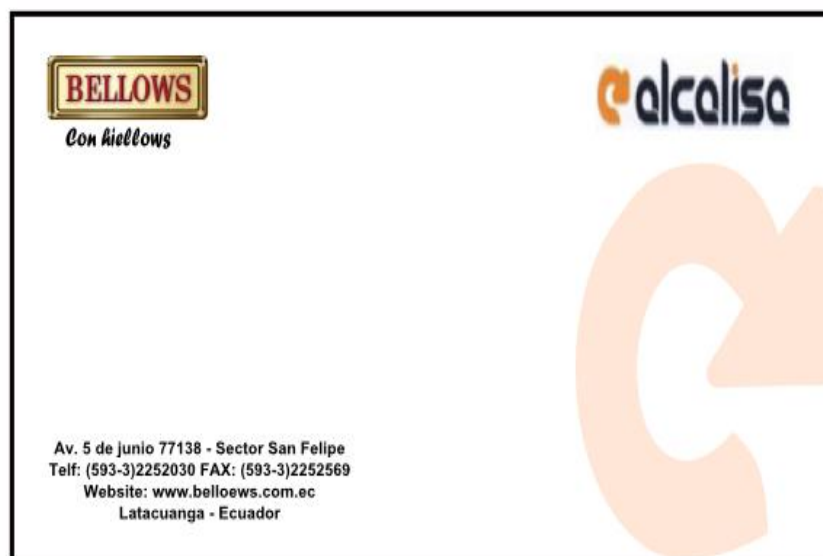
5.3. Sobre de oficio: Es para una hoja tamaño A4 que será doblado en tres partes antes de guardarlo en el mismo, este tendrá el logo de la empresa, el sello de la marca y en la parte inferior izquierda consta la dirección de la empresa

Modelo
GRAFICO No. 20



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

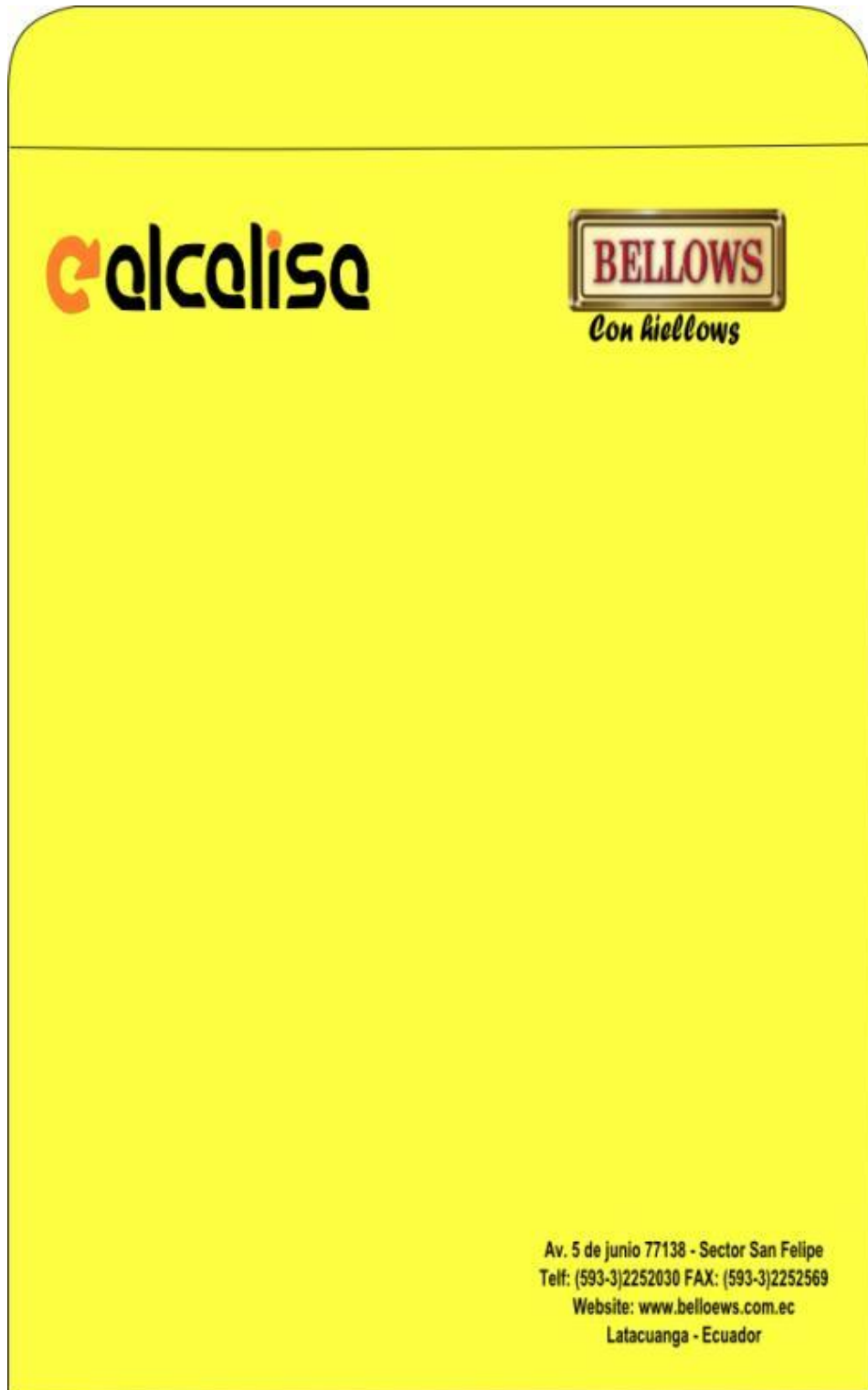
GRAFICO No. 21



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.4. Sobre de manila: Debido a que la empresa tiene su matriz y sucursales se realiza sobres amarillos de manila con el sello de la empresa en la parte superior izquierda, con el logotipo de la marca en la parte superior derecha y en la parte inferior derecha la dirección de la empresa

GRAFICO No. 22



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.5. Tarjeta de presentación: En estas se indicará el nombre de la empresa logotipo y sello de la empresa el nombre del funcionario, su cargo y número de teléfono de contacto del mismo, y en la parte inferior datos de la dirección y teléfonos de la empresa.

Modelo

GRAFICO No. 23



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.6. Señaléticas

5.6.1 Señalética exterior:

5.6.2 Monoposte: Se colocará en la infraestructura de la empresa, para visibilizar su ubicación.

Modelo

GRAFICO No. 24



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.7. Placas exteriores: Se ubicarán afuera de cada una de las oficinas actuarán como identificadores en los siguientes departamentos:

5.7.1 Ingreso: Nos indicará el lugar de ingreso a la empresa

Modelo

GRAFICO No. 25



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.7.2 Bodega: Indicará el galpón donde se tiene el producto terminado listo para la venta esto como forma de que los camiones de entrega se ubiquen cerca a la misma y sea más fácil su despacho y carga.

Modelo

GRAFICO No. 26



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.7.3 Salida: Indicará el lugar de salida de la empresa en caso de emergencia o para los visitantes que sea de utilidad que no conocen las instalaciones de manera precisa.

Modelo

GRAFICO No. 27



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.7.4 Estacionamiento: Se indicará el lugar para estacionar los vehículos tanto de empleados como de clientes de la empresa, los mismos que estarán con su respectiva numeración.

Modelo

GRAFICO No. 28



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.7.5 Guardianía: Es el lugar donde estará un responsable representante de la compañía de seguridad de la empresa.

Modelo

GRAFICO No. 29



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.8. Vehículo institucional

La empresa al tener sus movimientos en todo el país tiene varios tipos de vehículos a los que ubicaremos las siguientes distinciones:

Gerencia: Vehículo únicamente utilizado por el Gerente de la empresa, por lo que el sello será básico y no muy grande en la puerta delantera izquierda.

Encargados de transporte: Son los tres camiones de la empresa que se movilizan por todo el país transportando la mercadería de la misma, a estos se colocarán distintivos a los dos costados de los vehículos y en las puertas.

Supervisores: Son las 12 mini busetas que transportarán el material publicitario, y producto en pequeñas cantidades de entrega, en estos se ubicarán los distintivos en la ventanilla posterior del vehículo con el sello de la empresa y un número telefónico y correo de contacto, al igual que en las puertas delanteras el sello y logotipo de la empresa.

Modelo

GRAFICO No. 30



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9. Señalética interior: Son todos los identificadores de adentro de la empresa, como son nombres de los departamentos, oficinas y demás entre estos se tienen:

5.9.1 Gerencia: Puerta de ingreso principal a gerencia.

Modelo

GRAFICO No. 31



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.2 Departamento financiero: En este piso se encuentra todo el departamento financiero en la puerta principal.

Modelo

GRAFICO No. 32



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.3 Contabilidad: Se colocará un identificador en el counter de cada persona del de contabilidad que conforma 1 contadora, 2 auxiliares contables.

Modelo

GRAFICO No. 33



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.4 Caja: Se colocará un identificador en la ventanilla de cada caja que funciona en el departamento financiero mencionando Caja 1 y Caja 2.

Modelo

GRAFICO No. 34



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.5 Departamento Administrativo: En la puerta del segundo piso se colocará un identificador ya que funciona todo el departamento aquí.

Modelo

GRAFICO No. 35



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.6 Secretaria: Será un identificador en cada counter donde se identificará la secretaría general y la secretaria de cada departamento.

Modelo

GRAFICO No. 36



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.7 Recepción: Se colocará un identificador en el counter que se encuentra al ingreso principal de la empresa. Sea recepción o información.

Modelo

GRAFICO No. 37



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.8 Despacho: Se colocará un identificador en la parte superior dentro de la bodega en donde se realizará el despacho de la mercadería.

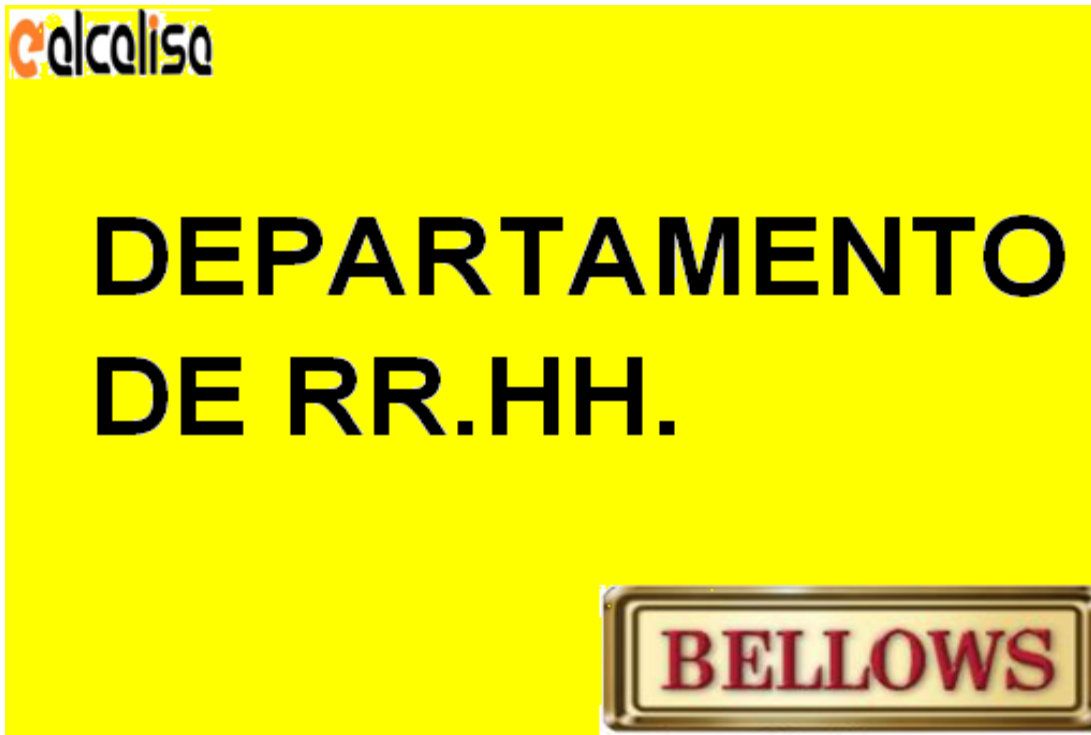
Modelo
GRAFICO No. 38



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.9 Departamento de Recursos Humanos: Se colocará un identificador al ingreso del departamento en la parte superior.

Modelo
GRAFICO No. 39



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.10 Jefe de personal: Se colocará un identificador en la puerta de acceso principal a la oficina del Jefe de personal.

Modelo

GRAFICO No. 40



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.11 Sala de reuniones: Se colocará un identificador al ingreso de la sala de reuniones en la parte central superior de la empresa.

Modelo

GRAFICO No. 41



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.12 Departamento de Ventas: Se colocará un identificador al ingreso de todo el departamento que se encarga de ventas y su seguimiento.

Modelo

GRAFICO No. 42

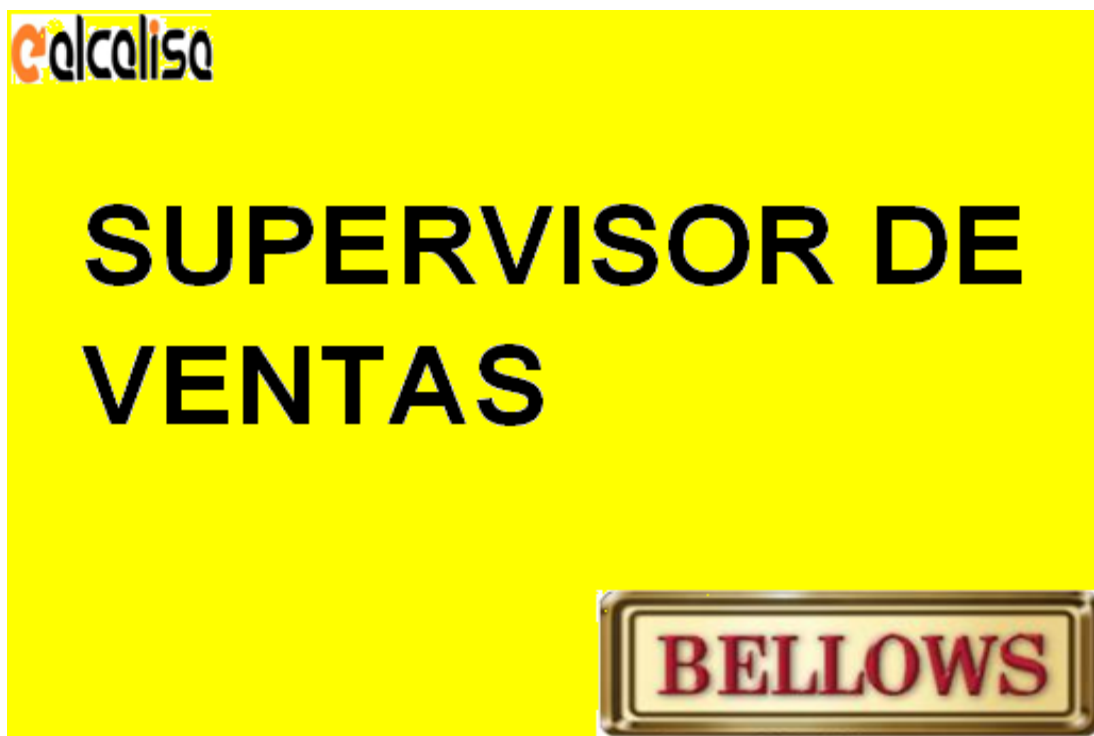


Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.13 Supervisor de Ventas: Se colocará un distintivo en la parte superior del counter donde se encuentra el supervisor.

Modelo

GRAFICO No. 43



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.14 Gerente de Mercadeo: Se colocará un identificador en la puerta principal de la oficina en la parte superior central.

Modelo

GRAFICO No. 44



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.15 Fuerza de Ventas: se colocará un identificador de vendedor a cada counter que se encuentren en la oficina.

Modelo
GRAFICO No. 45



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.9.16 S.S.H.H.: Se colocará los respectivos distintivos para los empleados y empleadas así como para los visitantes.

Modelo

GRAFICO No. 46



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.10 Gafetes institucionales

Estas identificaciones las llevará todo el personal de la empresa en la parte superior izquierda con el respectivo sello de la institución, en el medio de la identificación irá la foto del empleado, nombre y cargo, y finalmente el número de cédula.

GRAFICO No. 47



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.11 Material Publicitario

La empresa proporcionará material publicitario a sus clientes y consumidores por la compra de sus productos. Se tomará en cuenta eventos y festividades en diferentes ubicaciones para entregar dicho material, dando prioridad a nuestros clientes mayoristas para su posterior distribución. Cabe destacar que los materiales que se van utilizar como (Vasos de cristal, llaveros, gorras, camisetas, naipes, maletas y vasos de porcelana) ya existen en el mercado pero nos diferenciaremos de la competencia con nuestros colores y sellos de la organización.

Material POP

GRAFICO No. 48



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 49



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 50



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 51



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

Para la promoción del producto los materiales a utilizar son los siguientes:

GRAFICO No. 52



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No.53



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 54



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 55



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 56



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 57



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 58



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

GRAFICO No. 59



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

5.13 PRESUPUESTO

Implementación de la propuesta

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
5.1	Uniforme Empresarial			3250.00
5.1.1.	Uniforme formal	50	35.00	1750.00
5.1.2.	Uniforme informal	100	15.00	1500.00
5.2.	Papelería básica			100.00
5.2.1.	Hojas membretadas (resmas)	20	5.00	100.00
5.3.	Sobres de oficio (cientos)	50	4.00	200.00
5.4.	Sobre de manila (cientos)	50	5.00	250.00
5.5.	Tarjeta de presentación (cientos)	50	10.00	500.00
5.6.	Señaléticas			650.00
5.6.1.	Señalética exterior	2	150.00	300.00
5.6.2.	Monoposte	1	350.00	350.00
5.7.	Placas exteriores			45.00
5.7.1	Ingreso	1	8.00	8.00
5.7.2.	Bodega	1	8.00	8.00
5.7.3.	Salida	1	8.00	8.00
5.7.4.	Estacionamiento	1	8.00	8.00
5.7.5.	Guardianía	1	8.00	8.00

5.8.	Vehículo Institucional	1	20.00	20.00
5.9.	Señalética Interior			128.00
5.9.1.	Gerencia	1	8.00	8.00
5.9.2.	Dpto. Financiero	1	8.00	8.00
5.9.3.	Contabilidad	1	8.00	8.00
5.9.4.	Caja	1	8.00	8.00
5.9.5.	Dpto. Administrativo	1	8.00	8.00
5.9.6.	Secretaría	1	8.00	8.00
5.9.7.	Recepción	1	8.00	8.00
5.9.8.	Despacho	1	8.00	8.00
5.9.9.	Dpto. Recursos Humanos	1	8.00	8.00
5.9.10.	Jefe de Personal	1	8.00	8.00
5.9.11.	Sala de reuniones	1	8.00	8.00
5.9.12.	Dpto de Ventas	1	8.00	8.00
5.9.13.	Supervisor de Ventas	1	8.00	8.00
5.9.14.	Gerente de Mercadeo	1	8.00	8.00
5.9.15.	Fuerza de ventas	1	8.00	8.00
5.9.16.	S.S.H.H.	1	8.00	8.00
5.10	Gafetes Institucionales	50	5.00	250.00
5.11	Material Publicitario			8800.00

	(promocional)			
5.11.1	Llaveros	1000	0.25	250.00
5.11.2	Vasos	1000	0.05	50.00
5.11.3	Gorras	1000	1.00	1000.00
5.11.4	Camisetas	1000	3.00	3000.00
5.11.5	Barajas	1000	1.00	1000.00
5.11.6	Maletas	1000	1.50	1500.00
5.11.7	Tomatodo	1000	1.00	1000.00
5.11.8	Jarros	1000	1.00	1000.00
T O T A L				14193.00
Son: Catorce mil ciento noventa y tres con 00/100				

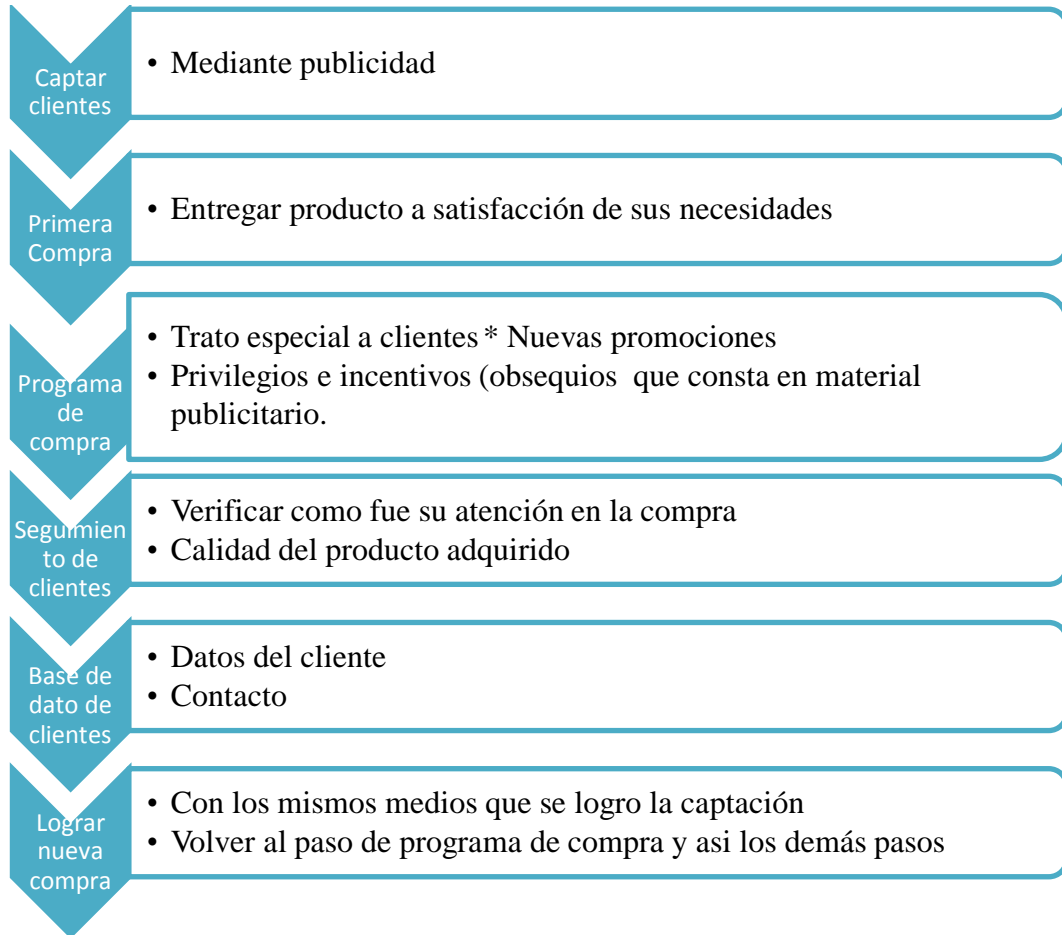
Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

6. Estrategias de fidelización de clientes

Las estrategias de fidelización de clientes inicia en la captación de clientes mediante publicidad y promociones, una vez que realizan la primera compra se procede a realizar un programa de compra que incluye: los beneficios por ser clientes como son descuentos promociones, después de que realice la compra se debe hacer un seguimiento a los clientes para verificar el nivel de satisfacción una vez realizada la compra obteniendo así ya una base de datos de los clientes potenciales de compra de la marca. Posteriormente se debe dar a conocer las nuevas promociones, nuevos servicios y productos que oferta la empresa, para que las compras sean reiteradas del mismo cliente y se va a tener mayor efectividad en la fidelización del cliente lo que le podemos resumir en la siguiente tabla:

Tabla No. 25

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

6.1 Administración

Toda la responsabilidad de la propuesta recae sobre el gerente Ing. Alberto Salvador de la empresa Alcalisa S.A. y cada uno de los trabajadores involucrados en la investigación, todos los involucrados deberá dar un seguimiento a la misma desde el inicio, luego con su ejecución y dar una supervisión posterior al modelo de imagen corporativa para así obtener la fidelidad de los clientes de la empresa, la revisión deberá ser periódica.

6.2 Previsión de la evaluación

Para la evaluación se utilizará la siguiente matriz.

Tabla No. 26

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes evalúan?	El Gerente General de Alcalisa S.A. Ing. Alberto Salvador conjuntamente con el encargado de personal.
¿Por qué evaluar?	Para constatar que las fases del modelo a aplicar se desarrollen como se menciona y de esa manera verificar que tenga la eficacia esperada en la empresa
¿Para qué evaluar?	Para verificar el impacto de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa.
¿Qué evaluar?	Cada una de las herramientas que conforman el modelo de imagen corporativa.
¿A quienes evaluar?	Al personal involucrado en cada una de las etapas que se integra la imagen de la empresa.
¿Cuándo evaluar?	Posterior a la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores sobre la consecución de los objetivos planteados.
¿Con qué evaluar?	Encuestas y técnicas de observación

Elaborado por: Saúl Andrés Poveda

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed., pág. 18). España: Esic Editorial.

Amstrong. (2012). En A. K. P. Pearson Prentice Hall.

Amstrong, P. K. (2009). Marketing de servicios. En K. P. Amstrong, *Marketing* (págs. 311-313). Madrid: Décima edición.

Analuisa, B. (2012). *Estrategias de Marketin Digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta*. Ambato.

Andrés ferrando, J. M. (2009). Estrategias de posicionamiento. En J. M. Andrés Ferrando, *Marketing en empresas de servicios* (págs. 63-70). México: Grupo Editor S.A. de C.V.

Ballvé, A. (2010). Misión y valores. En A. Ballvé, *Misión y valores* (pág. 28). Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta .

Barroso, C. (2010). Marketing Relacional. En C. Barroso, *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Blass. (2011). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Bogotá: Columbia.

Burgos, G. (2007). *Marketing*. Bogotá: Lamos.

Carbajal, G. G. (2012). *Fundamentos del marketing*. Segunda Edición.

Charles, C. (2009). *Fundamentos del marketing* (Tercera edición ed.). Thompson.

Chavez, N. (2008). Marca Corporativa. En N. Chávez, *Marca Corporativa*. Paidós.

Domínguez, A. (2009). Fidelidad. En A. Dominguez, *Métricas del marketing* (pág. 76). Madrid: Esic Editorial.

Hernández y Rodríguez, S. (2008). Objetivos. En S. Hernández y Rodríguez, *Administración* (págs. 357-358). México: Mc Graw Hill.

HOWARD, j. (2008). Docente Universidad de Columbia. *Marketing al día* .

Jijena Sánchez, R. (2012). La imagen corporativa. En R. Jijena Sánchez, *Imagen Profesional y Corporativa* (pág. 87). Bogotá: Nobuko S.A.

Kotler, P. (2006). Marketing Relacional. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 17). México: Prentice Hall.

- Laft, R. (2005). Comunicación. En R. Laft, *Introducción a la administración* (pág. 481). México: Thomson Editores.
- Lenderman, m. (2009). *Marketing Experimental*. México: Esic.
- Lovelock, c. (2009). *Mercadotécnica de servicios* (Tercera edición ed.). México: Hispanoamericana.
- Lutz, R. (2010). Fidelización de clientes. En R. Lutz, *Posicionamiento de marca* (págs. 48-49). Nueva York: Profit Editorial.
- Martinez, A. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física , Volumen 8*.
- Mullins, J. (2007). Posicionamiento . En J. Mullins, *Administración del marketing* (pág. 203). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Munch, L. (2010). Valores. En L. Mounch, *Administración* (pág. 30). México: Pearson Educación.
- Nancy, I. (2014). *Estrategias de Marketing Viral y su incidencia en la imagen corporativa de Tatis recepciones*. Ambato.
- Ordozgoiti, R. (2003). Posicionamiento de marca. En R. Ordozgoiti, *Imagen de marca* (pág. 193).
- Paucar, L. (2013). *La imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa Mi auto*. Ambato.
- Philip, K. (2012). Marketing. En Philip, *Marketing* (pág. 135). México.
- Reinares, P. J. (2009). Marketing Relacional. En P. J. Reinares, *Marketing Relacional* (págs. 11-12). Pearson Educacion.
- Reinares, P. J. (2009). Marketing Relacional. En P. J. Reinares, *Marketing Relacional*. Pearson Educacion.
- Rivera, J. (2012). Marketing Relacional. En J. Rivera, *Dirección de Marketing* (pág. 43). Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez, B. &. (2012). En B. &. Rodriguez.
- Sánchez, J. (2009). En J. P. Sánchez, *Imagen Corporativa* (pág. 18). Primera Edición.
- Stanton, W. J. (2010). Producto. En W. J. Stantom, *Fundamentos de marketing* (págs. 263-268). México: Sexta Edición.

ANEXOS



Anexo No. 01

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO: La presente encuesta está dirigida a conocer como se encuentra en la actualidad la identidad corporativa de la Empresa Alcalisa S.A. Mismo que permitirá realizar de forma eficiente una imagen corporativa. Está dirigida a los clientes de la empresa mencionada.

INSTRUCCIONES: Marque con una x en la opción de su preferencia

1. ¿La empresa Alcalisa compensa sus expectativas y necesidades?

Si ()

No ()

2. ¿Tiene usted conocimiento de algún tipo de publicidad de la organización?

Si ()

No ()

3. ¿Cree usted que la publicidad visual es la más adecuada para dar a conocer la marca de la empresa?

Si ()

No ()

4. ¿A su parecer qué medio de publicidad le garantiza mayor confiabilidad en el momento de conocer sobre nuestro producto?

Visual ()

Auditivo ()

5. ¿Piensa usted que el nombre de la marca es atractivo y confiable?

Si ()

No ()

6. ¿A su parecer considera que la empresa necesita incorporar un modelo de imagen corporativa para comercializar su producto?

Si ()

No ()

7. Con qué frecuencia realiza usted la compra de Bellows?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8. ¿Volvería usted a comprar el producto de la marca Bellows?

Si ()

No ()

9. ¿Recomendaría usted a otras personas comprar productos de la marca Bellows?

Si ()

No ()

10. ¿Qué factor considera usted cuando va a comprar licores?

Precio ()

Calidad ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Investigador: Saúl Andrés Poveda

ESPACIO DESTINADO PARA USO INTERNO

Fecha: _____

Tipo: _____

Firma de responsabilidad _____

ANEXO No. 02

Preguntas para las entrevistas

- ✚ ¿Qué le motiva a comprar productos de la marca Bellows?
- ✚ ¿Se siente a gusto con el trato ofrecido por los vendedores de la empresa Alcalisa S.A para la posterior entrega del producto?
- ✚ Cree usted que el personal de Alcalisa S.A se encuentra capacitado para una excelente comunicación y asesoramiento al cliente que retribuya como un aspecto de la imagen corporativa de la organización.
- ✚ Que metodología considera la más adecuada que Alcalisa S.A debería utilizar para captar la atención de posibles clientes que requieran sus productos y con ello lograr una reconocida imagen corporativa.
- ✚ ¿Alguna vez ha recibido una promoción por la compra de un producto de la línea Bellows?
- ✚ Considera usted que la introducción de otros canales de comunicación en la empresa Alcalisa S.A formarían un aporte relevante en el reconocimiento de la imagen corporativa

ANEXO N° 3

Desarrollo de las Entrevistas

Según lo manifestado por las personas entrevistadas podemos decir que Alcalisa S.A ofrece a sus clientes un producto de primera calidad ya que Bellows es una marca confiable y gracias a su precio es accesible para el público. A su vez cabe indicar el buen servicio que ofrecen los vendedores de dicha empresa ya que brindan una atención de calidad, para ello deben buscar nuevos mercados para lograr fidelizar clientes de una manera más objetiva y así dar a conocer la empresa y la marca que se maneja con sus diferentes presentaciones para así poder lograr la aceptación del consumidor y que a su vez la empresa se vea beneficiada.

Asimismo la comisión encargada debe estar lo suficientemente capacitada con el objetivo de captar nuevos clientes que requieran el producto. Este proceso se lo debe realizar en primera instancia a nivel local, una vez posicionado en el mercado de la ciudad, se debe proceder de la misma manera a nivel regional y finalmente a nivel nacional.

Por otra parte la introducción de canales de publicidad y promoción para los clientes en la empresa Alcalisa S.A sería muy beneficioso ya que permitirá corregir los errores que se cometen, para la organización ya que sería una de las principales herramientas que utilizaría para su gestión, lo que significaría de gran utilidad para organizaciones que no disponen un departamento de marketing, etc. Por consiguiente, sería un factor relevante para impulsar la imagen corporativa y el reconocimiento en el mercado frente a la competencia directa que ésta posee.