

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

Tema: “Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua”

Trabajo de Investigación, Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos

Autora: Ingeniera, Rocío Estefanía Gallardo Ortega.

Director: Economista, Hermel David Ortiz Román, Magíster.

Ambato – Ecuador

2019

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores: Ingeniero Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD; Ingeniera Liliana Elizabeth González Garcés, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: **“Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua”**, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial basado en Métodos cuantitativos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.
Miembro del Tribunal



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “**Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua**”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega, autora bajo la Dirección del Economista Hermel David Ortiz Román, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega.

c.c.: 0503344467

AUTORA



Economista Hermel David Ortiz Román, Magíster.

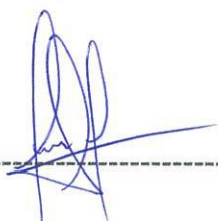
c.c.: 1803526654

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right, positioned above a dashed horizontal line.

Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega.

c.c. 0503344467

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	8
1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación	8
1.2.6.1 Delimitación del contenido.....	8
1.2.6.2 Delimitación Espacial:.....	8
1.2.6.3 Delimitación Temporal:.....	8
1.2.6.4 Unidades de Observación:	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes investigativos	12
2.2. Fundamentación	15

2.2.1 Fundamentación filosófica.....	15
2.2.2. Fundamentación axiológica	16
2.4 Categorías fundamentales	17
2.4.1 Marco conceptual para la variable independiente.....	18
2.4.1.1 Cultura Organizacional.....	18
2.4.1.2 Identidad Corporativa	19
2.4.1.3 Imagen Empresarial	20
2.4.1.3.1 Simbología.....	22
2.4.1.3.2 Identidad	23
2.4.1.3.3. Lealtad.....	25
2.4.2 Marco Conceptual para la variable dependiente	26
2.4.2.1 Mercadotecnia	26
2.4.2.2 Comercialización	27
2.4.2.3.1 Función de los tipos de compra	30
2.4.2.3.2 Función del rol de las categorías.....	32
2.4.2.3.3 Función de los tiempos de presentación	33
2.4.2.3.4 Función de los tipos y formas de presentación	33
2.5 Hipótesis.....	34
2.6 Señalamiento de variables	34
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA	35
3.1 Modalidad básica de la investigación	35
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	35
3.3 Población y Muestra	36
3.4 Operacionalización de variables	37
3.4.1 Variable Independiente: Imagen empresarial	37
3.4.2 Variable Dependiente: Venta de productos	38
3.5 Plan de recolección de la información	39
3.6. Plan de procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV	41
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Análisis de resultados	41
4.2 Interpretación de datos	42
4.3 Verificación de la Hipótesis	62

CAPÍTULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES.....	67
CAPÍTULO VI	68
PROPUESTA.....	68
6.1 Datos Informativos.....	68
6.2 Antecedentes de la propuesta	68
6.3 Justificación.....	69
6.4 Objetivos.....	70
6.4.1 Objetivo General.....	70
6.4.2. Objetivos específicos	70
6.5 Análisis de factibilidad	70
6.6 Fundamentación	71
6.7 Metodología, Modelo Operativo	72
6.7.1 Plan de las estrategias.....	72
6.7.1.1 Estrategias en base Valor percibido de la Imagen Empresarial	73
6.7.1.2. Estrategias en base al Valor Percibido de la Imagen Empresarial	75
6.7.1.3. Estrategias en base la Notoriedad de la Imagen Empresarial	77
6.7.3. Plan de Acción.....	83
6.7.3.1. Cronograma de Trabajo y Recursos.....	83
6.8 Administración	88
6.9 Previsión de la evaluación.....	89
Bibliografía	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Nivel de investigación.....	35
Tabla N° 2	Variable independiente: Imagen empresarial.....	37
Tabla N° 3	Variable dependiente: Venta de productos	38
Tabla N° 4	Plan de recolección de la información	39
Tabla N° 5	Plan de procesamiento de la información	40
Tabla N° 6	Análisis de resultados	41
Tabla N° 7	El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional.....	42
Tabla N° 8	La reputación que tiene una imagen empresarial.....	45
Tabla N° 9	El slogan que representa la imagen empresarial	47
Tabla N° 10	El diseño del logotipo de imagen empresarial	49
Tabla N° 11	Preferencia de adquisición de muebles	51
Tabla N° 12	Frecuencia en la adquisición de muebles.....	53
Tabla N° 13	El estilo de vida.....	55
Tabla N° 14	La seguridad del producto.....	57
Tabla N° 15	El ciclo de vida del mueble	59
Tabla N° 16	El estímulo que induce la publicidad que tiene la imagen empresarial	61
Tabla N° 17	Correlaciones	64
Tabla N° 18	Resumen de estrategias en base a la imagen empresarial	78
Tabla N° 19	Resumen de estrategias	79
Tabla N° 20	Resumen de estrategias	80
Tabla N° 21	Resumen de estrategias	81
Tabla N° 22	Resumen de estrategias	82
Tabla N° 23	Cronograma de trabajo.....	83
Tabla N° 24	Cronograma de trabajo 1	84
Tabla N° 25	Cronograma de trabajo 2.....	85
Tabla N° 26	Cronograma de trabajo 3.....	86
Tabla N° 27	Cronograma de trabajo 4.....	87
Tabla N° 28	Administración.....	88
Tabla N° 29	Previsión de la evaluación	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problema	6
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales	17
Gráfico N° 3 El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional.....	43
Gráfico N° 4 La reputación que tiene una imagen empresarial.....	45
Gráfico N° 5 El slogan que representa la imagen empresarial	47
Gráfico N° 6 El diseño del logotipo de imagen empresarial	49
Gráfico N° 7 Preferencia de adquisición de muebles	51
Gráfico N° 8 Frecuencia en la adquisición de muebles.....	53
Gráfico N° 9 El estilo de vida.....	55
Gráfico N° 10 La seguridad del producto.....	57
Gráfico N° 11 El ciclo de vida del mueble.....	59
Gráfico N° 12 El estímulo que induce la publicidad que tiene la imagen empresarial	61

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir profesionalizándome.

A la Universidad y mis profesores, por los conocimientos aportados.

A mi madre Edith por el sentido de responsabilidad marcado en mi vida.

A mi familia, por su respaldo, especialmente a Gaby, Julio, Danielita por aportar extraordinariamente en este trabajo.

A Fabricio por su cariño y apoyo incondicional.

A todas las personas que aportaron para el desarrollo de este proyecto

Estefanía

DEDICATORIA

A mi madre Edith, a Gaby, Julio, Dany, Fabry y a mis papitos que están en el cielo Gustavo y Eulalia, por ser un apoyo incondicional y el motor de mi vida, los amo.

A mi querida amiga Belencita por su total apoyo en cada momento.

Estefanía

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

TEMA: “Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua”.

AUTOR: Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega.

DIRECTOR: Economista Hermel David Ortiz Román, Magíster.

FECHA: 27 de junio del 2019.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es medir el impacto del valor de la imagen empresarial en las ventas, para lograr un crecimiento institucional y organizativo proponiendo tácticas administrativas por medio de la medición de las dimensiones más importantes y relevantes de la Imagen Empresarial y su incidencia en la venta. En la investigación se evidencia el planteamiento del problema desde la contextualización en sus distintos ámbitos y los objetivos que persigue, dentro del marco teórico se detallan las fundamentación filosófica, el estudio de las variables y finalmente la comprobación de la hipótesis, para poder cumplir con objetivos, tener mayor factibilidad para introducirse en el mercado y en la mente del cliente e incrementar la venta de productos hecho en madera.

Se puede evidenciar claramente el diseño de estrategias administrativas efectivas y alcanzables para lograr potenciar la imagen empresarial y mantenerse en constante innovación y difusión de la misma.

DESCRIPTORES: IMAGEN EMPRESARIAL, VENTAS, IDENTIDAD, FACTORES, PUBLICIDAD, MÉTODO DEL ALPHA DE CRONBACH, MÉTODO PEARSON, ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

THEME: “Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua”.

AUTHOR: Ingeniera Rocío Estefanía Gallardo Ortega.

DIRECTED BY: Economista Hermel David Ortiz Román, Magíster.

DATE: June 27, 2019.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of the research is to measure the impact of the value of the business image on sales, to achieve institutional and organizational growth by proposing administrative tactics by measuring the most important and relevant dimensions of the Business Image and its impact on the sale.

In the research, the problem statement is shown from the contextualization in its different areas and the objectives pursued, within the theoretical framework are detailed the philosophical foundation, the study of the variables and finally the verification of the hypothesis, to be able to meet objectives, have greater feasibility to enter the market and the mind of the client and increase the sale of products made of wood.

The design of effective and achievable administrative strategies can be clearly evidenced in order to enhance the corporate image and to maintain constant innovation and dissemination of it.

DESCRIPTORS: BUSINESS IMAGE, SALES, IDENTITY, FACTORS, ADVERTISING, CRONBACH'S ALPHA METHOD, PEARSON METHOD, ADMINISTRATIVE STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana es una economía poco industrializada y con un carácter exportador primario, donde, con el aumento de áreas forestales, se puede pensar en una fuente renovable de materia prima, para la producción de muebles, adornos, papel, productos para la construcción y un sin número de productos que utilizan la madera en diferentes proporciones. Además de los productos tradicionales de la economía del país, existen otros no tradicionales, que también generan un importante aporte y han tenido un notable crecimiento, tal es el caso de los productos forestales y los bienes elaborados a base de madera (Salas, 2016).

El sector maderero es uno de los sectores que más ha crecido en el país, contribuyendo en el 2018 con el 10 % del PIB Industrial no Petrolero, con un monto de 571 millones de dólares, de acuerdo a datos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Según (Chaves, 2017) “El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. Imagen institucional: Cuatro componentes básicos: realidad, identidad, comunicación e imagen, dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional al margen de la existencia de programas de intervención específica sobre alguna”.

El presente trabajo investigativo propone una táctica administrativa de la medición de las dimensiones más importantes y relevantes de la imagen empresarial y su incidencia en la venta de productos.

En el capítulo I se evidencia el planteamiento del problema desarrollado desde la contextualización en sus distintos ámbitos, análisis crítico, delimitación y los objetivos que persiguen el trabajo de investigación.

En el Capítulo II denominado marco teórico se detallan los antecedentes bibliográficos, fundamentación filosófica, detalle de las variables de estudio, construcción de conceptos de las mismas en base a varios autores, finalmente se formula la hipótesis.

En el capítulo III, metodología se detallan los tipos de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables y plan de recolección de datos.

El capítulo IV muestra el análisis e interpretación de Resultados, se analizan los datos obtenidos en el estudio con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo V, están las conclusiones y recomendaciones que se dan en base al trabajo investigativo.

Finalmente, el capítulo VI, la propuesta, en donde se describe los antecedentes, justificación, objetivos, factibilidad, modelo operativo, administración y la evaluación de la misma. Dando así por terminado el proceso de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

Medición del valor de la Imagen Empresarial como factor determinante en la venta de productos del sector maderero de la Provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

En Ecuador, no es deseable que aumenten solamente las exportaciones de productos primarios, debido a que la rentabilidad aumenta con el valor agregado, por tanto, la importancia del sector maderero radica en el cambio de la matriz productiva y la diversificación de las exportaciones, se necesita de un fortalecimiento de nuevas cadenas productivas, siendo para el sector maderero, la oportunidad de ampliarse a una nueva gama de productos con la madera como materia prima (Plan Nacional de Toda una Vida, 2017-2021).

Toda micro, mediana y grande empresa, tienen como objetivo equilibrar la disponibilidad de inventario, con el propósito de que el producto esté disponible en cantidad y tiempo requerido para así cumplir con la demanda y satisfacer al cliente (El Productor, El periódico del Campo, 2018). Las empresas deben estar en continua innovación para poder estar al día con las nuevas formas de organizar la empresa.

Las razones mencionadas han determinado que las empresas se vuelvan más competitivas, teniendo una mejora continua, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor con su imagen para de ese modo obtener mayor utilidad y ser líder en el mercado (El Productor, El periódico del Campo, 2018). Sin embargo a pesar de esta realidad que vive la sociedad ecuatoriana, los dueños de negocios

comerciales, trabajan con herramientas de administrativas las cuales son limitadas, de tal manera que las acciones que involucran a la Imagen Empresarial no están ayudando en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, además no se está aportando oportunidades para realizar innovaciones en estos, por lo cual es necesario el uso de tácticas administrativas, en el Ecuador la Imagen Empresarial ha venido evolucionando con expectativas de ayudar a los empresarios a mejorar sus ventas. Además los pequeños y medianos (Pymes) locales comerciales forman la red empresarial que ayuda al desarrollo del país, según el INEC para el 2018 existían 55 grandes empresas de muebles que dan empleo a un total de 4.656 personas, este sector de fabricación de muebles están tomando un gran espacio en nuestro país (Marketing , 2018).

En relación a las características de la industria de la fabricación y comercialización de muebles dentro de la Región Metropolitana se puede concluir que es una industria altamente atomizada con distintos actores que van desde microempresas hasta grandes cadenas posicionadas . (SENPLADES. Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano., 2018).

Según el INEC existen en la provincia de Tungurahua 12.947 establecimientos de comercio al por mayor y menor de muebles, por lo cual se puede decir que el sector comercial es un gran aporte para el desarrollo de nuestra provincia dando así ocupación a 27.072 personas. Frente al cantón Ambato que cuenta con 116 establecimientos dedicados a la venta al por menor de muebles para el hogar (Censos, El Instituto Nacional de Estadística y VI Censo de Población, Vivienda y comercio, 2017).

En Tungurahua los pequeños y medianos negocios; mantuvieron un índice de variación del 6,2% para marzo del 2017 con respecto al mismo mes del 2016, según la Cámara de comercio de Ambato, lo cual respalda que la elaboración de muebles y su comercialización contribuyen en gran medida al desarrollo de la provincia, ya que esta actividad ofrece empleos y permite el desarrollo de un espíritu empresarial,

pero es necesario hacer énfasis en que es vital aplicar tácticas administrativas para la imagen empresarial (Camara de Comercio de Ambato , 2017).

A pesar de que mueblería RILA sigue un mejoramiento continuo, tiene falencias ya que el problema que enfrenta actualmente es el inadecuado valor de la imagen empresarial debido al desconocimiento de estrategias administrativas; por lo cual no se ha logrado que mejore su imagen empresarial frente a la competencia y por ende aumente sus ventas, ya que para este sector es muy importante el rol que juega la imagen empresarial al momento de realizar una elección en la compra de muebles (GRUPO RILA, Plan Estrategico, 2014).

1.2.2 Análisis Crítico

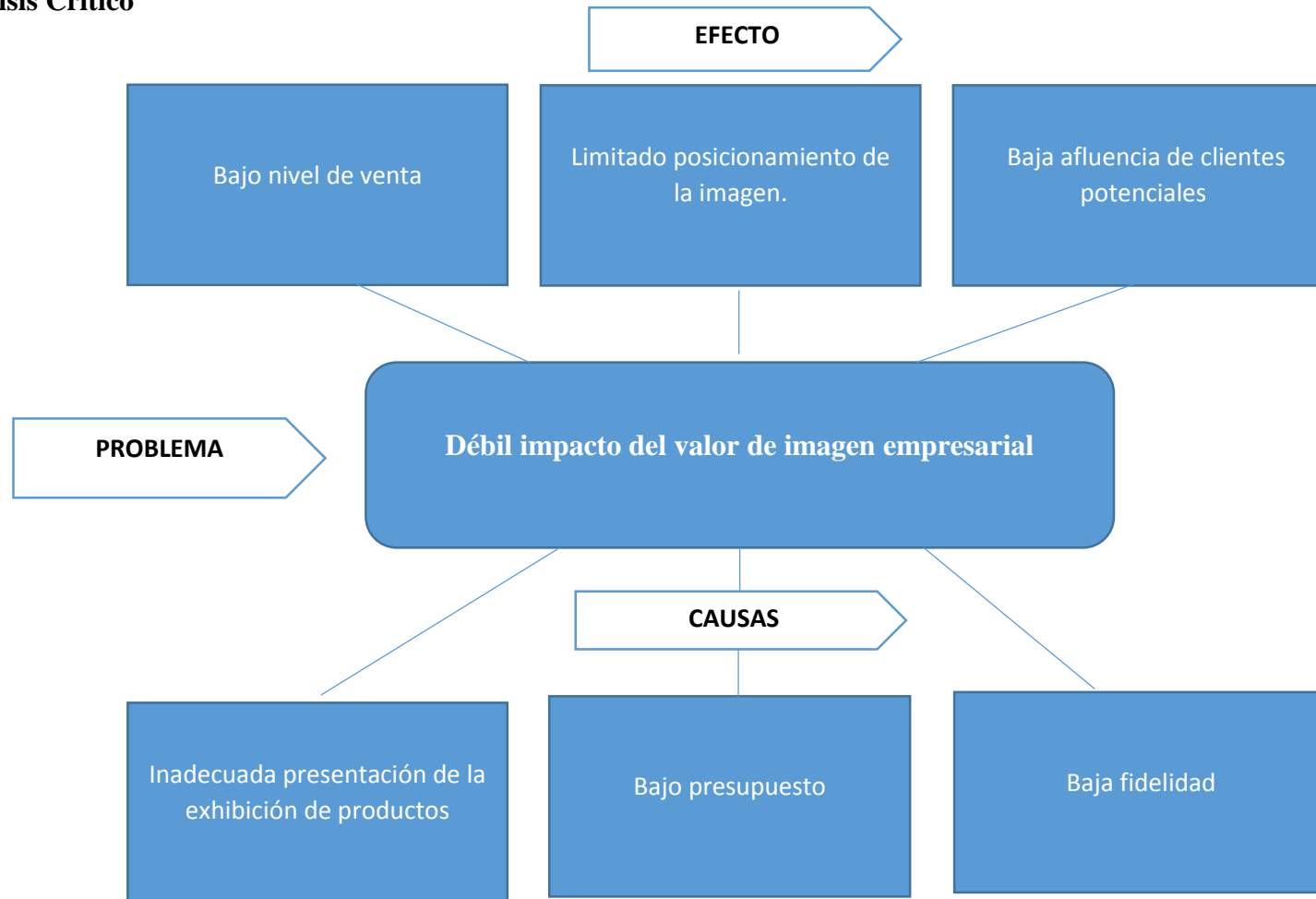


Gráfico N° 1 Árbol de Problema
Elaborado por: Estefanía Gallardo

Para el GRUPO RILA el débil Impacto del valor de Imagen Empresarial, han sido algo que ha originado parte de la problemática detectada, ya que al no contar con una adecuada presentación de los muebles, no se cuenta con una exhibición llamativa, privándose así desarrollar una imagen empresarial efectiva y armónica dentro de la empresa y como efecto negativo baja el nivel de venta de los productos. Al aplicar adecuadamente las tácticas administrativas para que los muebles del GRUPO RILA obtendrán dinamismo en su exhibición.

Otro factor causante de la problemática de la empresa es el bajo presupuesto asignado esto logra que se limite el posicionamiento de la imagen Empresarial. Con la aplicación de una estrategia administrativa se lograra captar más atención de los clientes y tener estrategias claras y precisas para que de esta manera se incremente las ventas de los productos de la empresa.

Por otro lado, la empresa ha ido dejado de lado algo importante, que es tener la fidelidad de los clientes, esto se debe a que no se ha generado estímulos dentro del establecimiento, el ambiente, descuentos, promociones y por supuesto la variedad de los modelos, al reestructurar estos puntos se generara en el cliente una imagen más fuerte y así ellos desearan estar más tiempo dentro de la empresa, provocando de esta manera, una mayor probabilidad de venta de los muebles y la fidelización de los clientes.

1.2.3 Prognosis

Es muy importancia para la empresa la comercialización de muebles, al realizar un estudio investigativo sobre la medición del valor de la imagen empresarial como factor determinante en la venta de productos, incrementará las ventas, sino se lo realiza, se perderá posicionamiento en el mercado y se dejaría de ser competitivos ya que la imagen es fundamental en el momento de decidirse por un producto.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye el valor de la Imagen Empresarial en la venta de productos del GRUPO RILA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo analizar el valor de la imagen empresarial?

¿Cuál es el valor de la imagen empresarial?

¿De qué manera se evalúa el incremento en las ventas?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

1.2.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Gestión Empresarial- Imagen Empresarial.

Área: Métodos Cuantitativos.

Aspectos: Estrategias administrativas-Ventas.

1.2.6.2 Delimitación Espacial:

El estudio se centra en el Grupo “RILA” que se encuentra ubicada en la Av., Quis Quis y Paccha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Delimitación Temporal:

La investigación será realizada en el periodo que comprende desde abril del año 2017 hasta Marzo del año 2019.

1.2.6.4 Unidades de Observación:

La investigación se enfoca en la imagen empresarial del GRUPO RILA, conjuntamente con la población económicamente activa de Ambato.

1.3 Justificación

La Presente investigación trata sobre: La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios. No obstante, la confusión terminológica en torno a estos tres conceptos ha ido en aumento a medida que crecía su popularidad e interés académico, lo que justifica el planteamiento de propuestas integradoras de análisis (Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

La perspectiva que se adopta en este trabajo es una visión secuencial de identidad, imagen y reputación, respaldada teóricamente por la corriente diferenciada de pensamiento, identificada inicialmente por Gotsi y Wilson, además, los autores justifican la respuesta al débil valor de la imagen empresarial y los componentes que intervienen en la mente del cliente al momento de tomar la decisión de adquirir un producto, una vez realiza el estudio se tendrá como resultado que el cliente este satisfecho con la imagen empresarial y de esta manera se establecerá una fidelidad y lo más importante, permanecer en la mente de dichos clientes para ser la prioridad al momento de la venta de un producto (Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

El interés de una visión integradora en la que las perspectivas más comunes de estudio, organización de empresas y marketing, se aúnan para componer un marco conceptual de carácter global donde la definición de los conceptos y de sus dimensiones se hace patente.

De acuerdo con estas ideas, las principales características que recoge este marco conceptual son:

1. Un primer concepto en la secuencia del marketing corporativo es la identidad de la empresa, definida ésta como el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros. La predominancia de este concepto en el marketing corporativo deriva directamente de su total control por parte de la empresa, por lo que éste es un concepto de carácter marcadamente interno. En su gestión es especialmente relevante la definición de la personalidad corporativa y el mix de comunicación de la identidad empresarial. Los elementos que componen dicho mix, además, deben tener en cuenta tanto elementos de comunicación (simbolismo, comportamiento y comunicación verbal) como elementos de gestión de la identidad corporativa en el ámbito empresarial.
2. En segundo lugar, la identidad da lugar a que se conforme la imagen de la empresa. Este concepto hace referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella. La imagen de la empresa se forma tanto entre audiencias internas como externas. Finalmente, destaca la relación bidireccional que se establece entre imagen e identidad, en el sentido de que la empresa intenta influir en su imagen a través de la transmisión de una identidad atractiva pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma.
3. Finalmente, la suma de las imágenes individuales acumuladas por los grupos de interés configura la reputación de la empresa, entendida ésta como una percepción global de la empresa por parte de todas las audiencias de la misma y que, además, se gestiona a lo largo del tiempo, de tal manera que es estable y relativamente continua en el tiempo. La propuesta de este marco para comprender identidad, imagen y reputación tiene importantes implicaciones de gestión para el mundo empresarial. En primer lugar, aporta

una visión esclarecedora de la investigación actual en torno a los tres conceptos, que facilita la interpretación de los mismos por parte de los directivos y, por tanto, mejora las posibilidades de éxito empresarial en la gestión de los conceptos. En segundo lugar, aporta herramientas útiles para aplicar a la gestión empresarial de la identidad, la imagen y la reputación, en el sentido de que se han definido las diversas dimensiones que componen los mismos. En este sentido, se ha especificado el rol significativo que juegan los grupos de interés en el nuevo panorama corporativo y se ha hecho un repaso por las diversas componentes de cada uno de los conceptos. Una gestión cuidadosa de cada uno de estos elementos evita uno de los principales problemas que preocupan al marketing estratégico: la miopía comercial de los gestores empresariales (Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar el valor de la Imagen Empresarial como factor determinante en la venta de productos, con el fin de posicionarse en el mercado e incrementar sus beneficios.

1.4.2 Específicos

- Establecer los elementos del modelo para medir el valor de la imagen empresarial como factor determinante en la venta de productos
- Determinar el valor de la Imagen Empresarial de la oferta maderera en la comercialización de productos en la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategia administrativa para acrecentar la venta de productos del GRUPO “RILA” a través del valor de la Imagen Empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

(Wilensky, 2006) La imagen Empresarial o Corporativa se ha insertado naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad, inclusive en el arte. Un genio innovador como Andy Warhol se hizo célebre en todo el mundo por sus cuadros que retrataban las botellas de Coca-Cola y las latas de sopa Campbell's. Si miramos a nuestro alrededor vemos que estamos rodeados de marcas y más marcas. No pedimos una tarjeta de crédito o un vino, sino Visa, American Express, San Felipe o Navarro Correas. Hoy sería casi imposible imaginar una vida sin marcas, donde cada producto debiera pedirse describiendo sus mínimos detalles o caracterizándolo como "gaseosa 1" o "gaseosa 2". A diferencia de épocas en las que era posible analizar el consumo como un fenómeno aislado, actualmente existe un absoluto entrecruzamiento entre el consumo y la vida social.

(El Productor, El periódico del Campo, 2018) Cuando los productos no tienen imagen empresarial nos encontramos en los mercados de commodities a los que la economía define como mercado de competencia "perfecta". Son mercados de materias primas y productos a granel se caracterizan por: Indiferenciación de los productos. El cliente no puede distinguir un producto de otro y puede dirigirse a cualquier vendedor para satisfacer su demanda. Atomización de la oferta y la demanda. Ningún comprador y ningún vendedor tienen envergadura suficiente para alterar el funcionamiento de un mercado que es básicamente "price taker". Información inmediata y completa. Todos los oferentes y demandantes reciben al mismo tiempo toda la información disponible.

(Costa, 2004 Barcelona) Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitario mediáticas; de una hiperoferta agobiante; de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades; de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; y de maquinaciones para seducir al consumidor. Este contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización. La imagen es uno de esos fetiches. Y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente –con toda la intención por parte de las empresas– las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

(Gonzalez, 2017) Los mercados son cada día más complejos porque los comportamientos sociales son mucho más complejos. La segmentación tradicional basada en variables “duras” como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no explica las nuevas decisiones de compra. Consumidores de altos ingresos compran autos pequeños pensados para clientes de menor poder adquisitivo, pero exigen detalles de confort y equipamiento “full” que obligan a desarrollar versiones de “lujo” de los modelos “económicos”.

(Handlin, 2019) Los consumos tienden a ser más contradictorios: los mismos clientes que al mediodía comen aceleradamente en un fast-foodf “americano”, cenan parsimoniosamente en un sofisticado restaurante “francés”. Cada sujeto reafirma su individualidad y elabora su propio código para vestirse o utilizar tu tiempo libre. Todas las clasificaciones tienden a mezclarse: las zapatillas deportivas, no solo para practicar deportes sino para pasear, trabajar o bailar. Pero quizás lo más importante es que esas zapatillas no son valoradas y menos aún utilizadas, si junto con ellas no viene el “logo” de Nike.

(Costa, 2004 Barcelona) Esto es bien notable en la investigación estadística de la percepción de marcas. Cuando los resultados de estas investigaciones aseguran que, cada día, un ciudadano corriente está expuesto a una lluvia mediática con un promedio de 1.500 impactos publicitarios, obtenemos al mismo tiempo una información suplementaria: que tal medición es claramente incompleta, parcial en relación con lo que se mide: los contactos receptuales de los individuos respecto a las marcas. En efecto, la percepción de marcas desborda, y en mucho, el dominio de los mass media. Y lo que no sabemos –y muy difícilmente podremos saber– es el número de contactos que se dan por otros muy diversos medios, canales y soportes (individuo por km² y por unidad de tiempo).

(Paredes, 2008) Menciona la falta de eficiencia económica, eficiencia, mejora continua, competitividad y efectividad de las empresas, por lo que propone un modelo de control interno que facilite el buen gobierno de las empresas, buscando mejorar la productividad de los trabajadores, la economía y eficiencia de los recursos financieros y materiales, así mismo busca acercar a los grupos de interés para que participen activamente, en el gobierno de las empresas, porque es la mejor forma para lograr metas , objetivos y misión empresarial, en este contexto señala que el control interno es la base para una adecuada planeación, organización, dirección, coordinación y retroalimentación de los sistemas administrativos, operativos ,contables, financieros y de otros tipo.

(Moreno, 2014) Durante el proceso de compra, el precio observado, bien sea a manera de oferta, descuento o promoción, logrará provocar en el consumidor resultados inmediatos, sin embargo, existe en la percepción de precios del consumidor otras categorías que desde luego no producen efectos tan inmediatos, por el contrario, pueden generar un efecto de estimación frente al precio que se comunica, se trata de los precios de referencia, aquellos que permite que el consumidor lleve a cabo las evaluaciones pertinentes para la decisión final de compra.

Según (Kotler, 2009), el marketing, tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio a «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe de haber al menos dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con a otra.

Marketing, es el uso de un conjunto de herramientas, encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing también es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

2.2. Fundamentación

2.2.1 Fundamentación filosófica

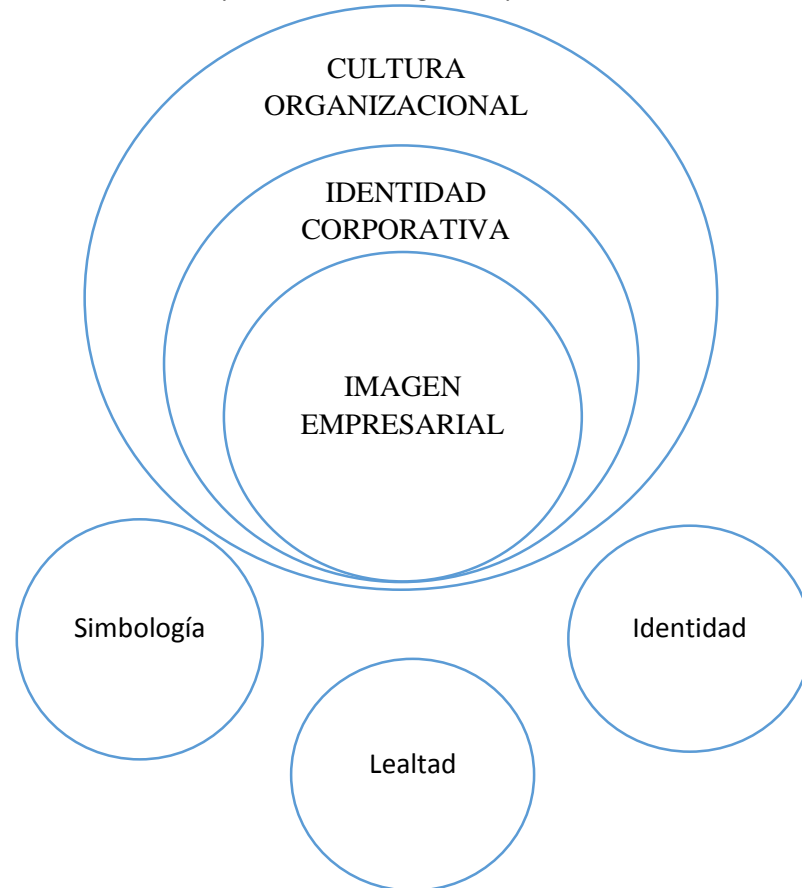
La investigación se basa en el paradigma crítico-propositivo, debido a que es posible desarrollar una hipótesis de trabajo limitado a un tiempo y espacio, además presenta una visión amplia de la realidad, el cual permite establecer alternativas de solución aplicables a la empresa que podrán generar buenos resultados.

2.2.2. Fundamentación axiológica

La investigación está influida por los valores, el investigador, contribuirá en este proceso no solo analizando la literatura, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto en el que desarrolla el problema, respetando valores, éticos y políticos de todos quienes conforman la empresa.

2.4 Categorías fundamentales

X= Variable Independiente – Imagen Empresarial



Y= Variable Dependiente – Venta

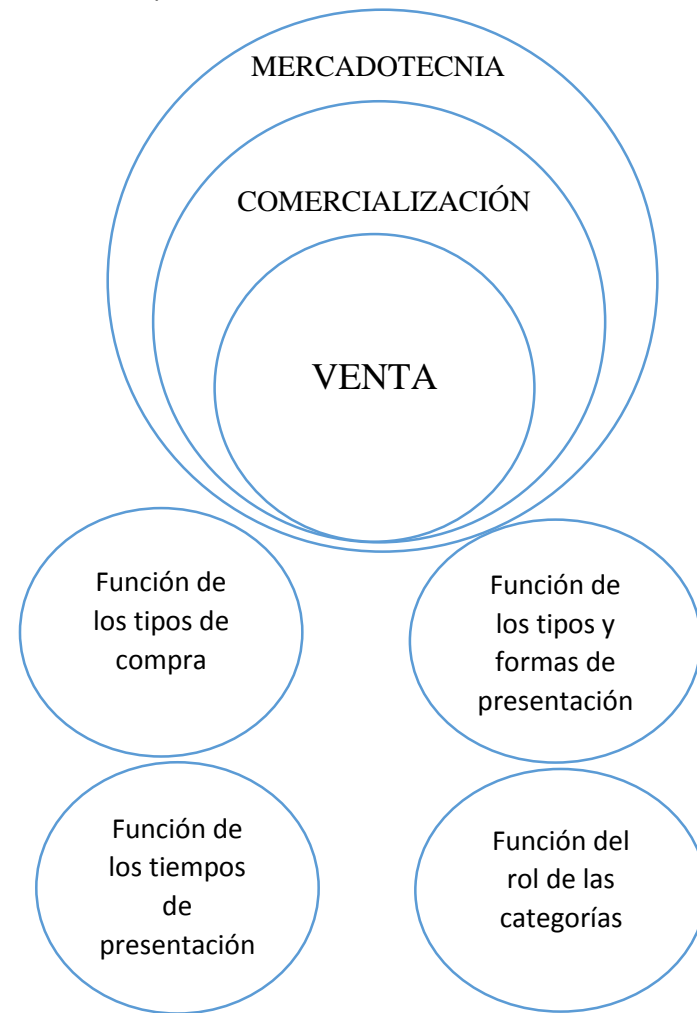


Gráfico N° 2 Categorías fundamentales
Elaborado por: Estefanía Gallardo

2.4.1 Marco conceptual para la variable independiente

2.4.1.1 Cultura Organizacional

En primer lugar, se considera que la simple mención de la palabra identidad sugiere que este tema es más apropiado para los campos del comportamiento organizacional y la psicología. En este ámbito, la identidad se relaciona directamente con una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa (Balmer, 2008).

La orientación interna hacia el empleado también se percibe claramente en las dos perspectivas de estudio que dominan la disciplina. La primera de ellas considera que la identidad organizacional se genera como respuesta a la pregunta “¿quiénes somos como empresa?” (Albert, 1985).

Esta concepción parte de la propuesta tripartita de Albert y Whetten (1985). Donde dice: La identidad organizacional combina todos los atributos que: (1) componen la esencia de la empresa (carácter central de la empresa), (2) diferencian a la empresa de sus competidores (carácter distintivo) y (3) son estables en el tiempo (continuidad temporal). Sin embargo, con la creciente popularidad del trabajo de Albert y Whetten (1985) surgen también críticas del mismo, que dan lugar a la aparición de la segunda línea de pensamiento relacionada con la identidad organizacional (Fombrun, 1996).

Esta corriente de opinión se opone a la definición de la identidad como un conjunto de “claims” representados en la misión y visión corporativas, tal y como proponen Albert y Whetten (1985), y definen el concepto como una percepción compartida entre los miembros de la empresa. De esta manera, la atención pasa de centrarse en lo explicitado en la comunicación corporativa a las estructuras cognitivas de los miembros de la empresa (Harris, 2001).

Por tanto, esta segunda perspectiva considera la identidad organizacional como una respuesta a la cuestión “¿cómo queremos que otros nos perciban como empresa?”. De acuerdo con esta definición, la identidad es un medio de expresar lo que Abratt (1989) denomina la personalidad corporativa, es decir, el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa. Así, una posible vía para describir a una empresa es el uso de características de la personalidad y el carácter de la misma, una línea de investigación ampliamente aceptada y que recibe el nombre de “la metáfora humana” (Andrea Pérez y Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

2.4.1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa, definida desde la perspectiva comunicacional, tiene una orientación claramente abierta al exterior de la empresa, enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa (Balmer, 2008).

Por este motivo, este concepto se equipara comúnmente con el de imagen proyectada. De esta manera, la identidad corporativa recoge bien la imagen visual de la empresa (Selame, 1975) o el conjunto de medios de comunicación que ésta utiliza para presentarse ante sus diversos grupos de interés (Van Riel, 2007).

En esta línea, cabe destacar que las primeras definiciones de identidad propuestas en la literatura académica consideran que las empresas transmiten su identidad principalmente a través de sus logotipos, la imagen de marca o cualquier otra manifestación visual de la empresa (Selame E. y., 1975).

Por tanto, el origen de la identidad corporativa se sitúa en los primeros trabajos en el área del marketing y la comunicación corporativa, donde se vincula directamente con factores de diseño gráfico que sirven para transmitir las características de la

empresa al mundo exterior. Sin embargo, la concepción de la identidad corporativa ha evolucionado desde este primer tipo de definiciones, especialmente centradas en aspectos periféricos de la empresa, hacia conceptualizaciones enfocadas en elementos internos, como la estrategia y la comunicación corporativa (He, H. y Balmer, J.M.T., 2005).

En este sentido, la perspectiva de la comunicación corporativa considera que la identidad es más que la simple denominación de marca o los logotipos, este enfoque muestra cómo ciertos atributos atractivos de la identidad de una empresa pueden ser también transmitidos a través del comportamiento organizacional o la comunicación verbal que la compañía utiliza para relacionarse con sus grupos de interés (Holtzhausen, 2008).

Consecuentemente, el mix de identidad, que se refiere al conjunto de atributos que los miembros de una empresa utilizan para describirla (Birkigt, 1986), incluye la comunicación, el comportamiento y el simbolismo corporativo como las herramientas más comunes en la expresión de la personalidad de la empresa (Van Riel, *Essentials of corporate communication*, 2007).

2.4.1.3 Imagen Empresarial

El concepto de imagen de la empresa también ha resultado difícil de definir por parte de los investigadores académicos. Por ejemplo, a lo largo de los años han ido apareciendo otros conceptos cercanos a éste, como el de imagen organizacional (Dutton y Dukerich 1991; Gioia et al. 2000; Dhalla 2007), imagen corporativa (Topalian 1984; Barnett et al. 2006) y asociaciones corporativas (Brown y Dacin 1997; Brown 1998; Sen y Bhattacharya 2001), que dificultan una definición unánime de la imagen de la empresa. Además, la definición del concepto nuevamente se ha abordado desde diversos ámbitos de estudio, principalmente el de la organización de empresas y el marketing, no sólo acuñándose términos diferentes sino también diferenciándose opiniones a favor de un concepto

normativo (la imagen que la empresa desea proyectar) (Gioia et al. 1994) o perceptual (la imagen de la empresa que perciben sus grupos de interés) (Topalian 1984; Bromley 2001; Balmer 2001a; Souiden et al. 2006) (Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

“La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, que vienen de un conjunto de percepciones, reflejadas de las distintas asociaciones de la marca como: atributos, beneficios y actitudes que singularmente es lo que percibe el consumidor a través de las experiencias” (Lara, 2017).

“Es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca” (Jimenez, 2004).

“Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte al cliente con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Van Riel, Essentials of corporate communication, 2007).

Teniendo en cuenta las distintas definiciones aportadas en la literatura académica y, por tanto, siguiendo una línea similar a la propuesta por Brown y Dacin (1997), en este artículo se toman como referencia todas las ideas presentadas para aportar una definición integradora de imagen, que engloba todos y cada uno de los planteamientos expuestos. De esta manera, la imagen se define como: *percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones,*

expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella (Andrea Pérez y Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

2.4.1.3.1 Simbología

Se denomina simbología a un conjunto de elementos que sirven para representar a otros. Este tipo de expresión es típica de ciertas expresiones artísticas en donde el autor intenta dar cuenta de una situación a partir de la evocación de un elemento determinado. Así, por ejemplo, podemos observar estos procesos en la pintura o la literatura. A la hora de referirnos a una simbología determinada es necesario comprender lo que es un símbolo. Para ello conviene retomar las categorías de Peirce, en donde un signo es aquello en donde el representante y lo representado tienen una relación absolutamente arbitraria. Esto significa que no hay ningún elemento de similitud entre el significante y el significado, nada que la mera observación del primero haga pensar por sí mismo en el segundo (a diferencia de lo que sucedería, por ejemplo con un ícono, en donde existe algún tipo de parecido entre lo representado y el representante). Es por ello que una simbología determinada debe ser conocida por todos aquellos que la emplean de alguna forma (Lima, 2013).

La representación más habitual sobre el símbolo va unida a la idea de cierto contenido que, a su turno, sirve de plano de la expresión para otro contenido, con frecuencia de mayor valor cultural. Aquí conviene diferenciar al símbolo de la reminiscencia o la cita, por cuanto en ellas el plano contenido-expresión “exterior” no es autónomo, sino que representa un cierto tipo de signo-indicador que señala hacia cierto texto más amplio, con el cual está en relación metonímica. El símbolo mismo, en el plano de la expresión y en el plano del contenido, representa siempre cierto texto, es decir, posee un significado homogéneo encerrado en sí mismo y un límite preciso que permite diferenciarlo claramente de su contexto semiótico. Esta última circunstancia nos parece sustancial para la capacidad de “ser símbolo” (LOTMAN, 2012).

(SAUSSURE, 2011) Distingue al símbolo del signo por el grado de arbitrariedad, pero que el primero se distingue por cierta continuidad asociativa entre el significante (imagen acústica) y el significado (concepto); es decir, la presencia de un cierto lazo natural, de un embrión interrelacional visible o imaginable, motivado, que lo caracteriza como icónico.

2.4.1.3.2 Identidad

El vocablo identidad, con los filósofos clásicos, tenía un único significado, el de su raíz etimológica —latina— *identitas*, es decir, "igual a uno mismo" incluso "ser uno mismo" o lo que se conoce como principio ontológico (o metafísico) de identidad ($A=A$) y era utilizado únicamente para hablar de las características, cualidades, atributos propios de un objeto o "del hombre". En la filosofía clásica esas características o atributos del hombre eran su esencia, lo que lo diferenciaba del resto de los objetos, la definición de hombre era universal, definitiva, invariable, estática, fija. Por ejemplo, Parménides decía que lo existente es inamovible, por un principio lógico: solo podemos pensar lo que realmente es, no podemos pensar en lo que no es. Ahora bien, lo que es, necesariamente permanece, porque si no fuese así, dejaría de ser; por lo tanto, las cosas son inmóviles, es decir, el ser (la realidad) es único y permanente, inmutable (Navarrete-Cazales, 2014).

Según los autores (Balmer, J.M.T. y Greyser, S.A., 2013) Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes. La identidad de marca también:

- Les da a tus productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas

- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto.

La identidad de marca es la esencia de una marca. No es una identidad corporativa, no es una identidad visual, no es un logotipo. Está formada por dos áreas, la personalidad de marca y la imagen de marca, es la suma de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento (Parrilla., 2018).

Identidad corporativa o identidad visual no son la misma cosa. Pero empecemos por definir cada uno de estos términos para poder comprender este todo: Imagen de marca es la percepción que se tiene de una marca por parte de sus grupos de interés. La sensación que despierta la marca en sus clientes. Esto es la suma de la identidad corporativa y la identidad visual, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca. Un ejemplo sencillo para poder diferenciar estos términos sería por ejemplo una marca de gasóleo, su identidad de marca está bien construida, es reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor, pero esto no quiere decir que su imagen de marca se corresponda o sea lo que dicha marca espera si su audiencia la asocia a la contaminación o incluso a estar detrás de guerras entre países.

La identidad corporativa es la manifestación física de una marca. El conjunto de elementos gráficos que ayudan a la diferenciación, en general se compone de logotipo, tipografía, cromática... en definitiva, los aspectos visuales o expresión gráfica de una marca.

La identidad visual es el conjunto de elementos que tangibilizan la propuesta de valor y la personalidad de una marca. Se compone de la identidad corporativa, estilo fotográfico, key visual y sistema de firma. Todo aquello que hace que distingas a una marca con respecto a otras. Por lo tanto, la identidad de marca es la suma o conjunto de elementos característicos que forman una marca (Arendt, S. y Brettel, M., 2010).

2.4.1.3.3. Lealtad

(Kotler, 2009) "La lealtad de marca es 1) una respuesta subjetiva (no-aleatoria), 2) una respuesta conductual (la compra), 3) expresada en el tiempo, 4) manifestada por alguna unidad de toma de decisión, 5) una elección entre una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas comparadas, y 6) una función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación)".

La lealtad para el autor se define como "la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca". Es considerado como un recurso estratégico que adecuadamente gestionado genera importantes ventajas para las empresas (Moreno, 2014).

La lealtad se puede resumir como la responsabilidad que tiene el consumidor con la imagen empresarial lo que permite que el cliente recomiende el producto a otros individuos. Según varios autores la lealtad tiene las siguientes dimensiones:

- Dimensión comportamental: Asociada a la frecuencia y repetición de venta.
- Dimensión afectiva: Indica vínculos emocionales de los consumidores con la imagen empresarial.
- Dimensión cognitiva: Relacionada con la atención y concentración que los clientes ponen al momento de adquirir un producto.

2.4.2 Marco Conceptual para la variable dependiente

2.4.2.1 Mercadotecnia

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se considera un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad captar el valor de sus clientes”(Abratt, 1989)

El marketing según el autor (Souiden & Kassim, 2006) “es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa” por lo tanto se puede decir que son técnicas que me permiten entregar un producto que satisfaga y permita identificar las necesidades y deseos de los clientes.

El autor (Kotler, 2009) afirma que el “marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” por lo que el marketing permite conocer las necesidades y satisfacerlas con un gran valor.

Se considera Marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles de éstas utilizan los conocimientos del Marketing (Minaya, 2016).

2.4.2.2 Comercialización

Según (García, 2010) “los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas” Por lo que podemos intuir que la comercialización facilita la vida de las personas en cuanto a sus deseos y necesidades. “Las primeras definiciones de marketing van encaminadas a mitigar un sentimiento genera lo negativo que existía hacia el marketing al considerar que tiene como objetivo exclusivamente aumentar el beneficio empresarial”.

Se puede definir una comercialización como el conjunto de intercambios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión (Minaya, 2016).

La Comercialización es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y cambios en el ambiente del mercado (CATARINA, 2015).

(García, 2010) La definición más moderna y completa de marketing es la de la American Marketing Association que lo define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización “Por lo tanto comercializar es llegar a un acuerdo en el que ambas partes cumplan su meta, entregando y recibiendo lo que necesitan.

Comercialización es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular (LEVINSON, 2017).

PROCESOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Una de las decisiones que debe tomar el administrador de marketing es de comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto. Para que el producto tenga buena acogida, existen cuatro procesos o herramientas:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas personales.
- Relaciones públicas.

Publicidad: Es la presentación ya sea de forma pagada, que tiene como finalidad informar o convencer a los consumidores respecto a un producto en este caso son los muebles artesanales a base de la caña bambú, a través de medios como la radio, televisor, mayas publicitarias, etc. La publicidad es una herramienta sumamente valiosa, pues permite que el mensaje sea recibido por una gran cantidad de personas, y se repita varias veces haciendo posible que el consumidor compare los mensajes de todas las empresas de la competencia.

Promoción de ventas: Este punto consiste en dar incentivos al consumidor para fomentar la compra del producto. Esta se hace usando una amplia gama de instrumentos como:

- Cupones
- Descuentos de dinero
- Premios

La diferencia de la publicidad y promoción de ventas es que, aunque ambas invitan a realizar comprar, la promoción incita al consumidor a que lo haga en el más breve plazo.

Ventas personales: Esta herramienta nos permita visualizar en donde colocar el producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción por parte de los compradores. Si comparamos la venta personal con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades, puesto que se basa en la interacción entre personas, de tal manera que el vendedor puede observar las necesidades y las características de los consumidores y proponer los ajustes necesarios en base a las reacciones de los clientes. **Relaciones públicas:** La persona encargada de marketing debe construir buenas relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen del producto (Hernandez Sampieri, 2011).

2.4.2.3 Venta

Son compras no previstas, se puede obtener diversas razones más o menos subjetivas: conocimiento del punto de venta, producto nuevo, cosas que habíamos olvidado, influencia de la publicidad en el lugar de ventas estas son razones de las compras por impulso, se las realiza espontáneamente de forma no predeterminada estimulado por un factor interno o externo (Gonzalez, 2017).

Según el autor (Sneider, 2016) la venta por impulso es cuando “el cliente no ha pensado en adquirirlos o si lo ha pensado, es una compra de manera impulsiva, movido por su visión en el lineal correspondiente”

“Se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados” según (Ugalde, 2014), se establece que las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Juan Carlos Fresco citado por (Fischer, 2014), la venta es una “transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de lograr un beneficio mutuo”. Por lo tanto la venta es un intercambio de intereses por ambas partes.

Según (Pedraza, 2014) las ventas “es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”

2.4.2.3.1 Función de los tipos de compra

Según (Palomares, 2011) cita que “la gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, permite desarrollar cuatro tipos de objetivos para poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas eficientes”.

La gestión estratégica del lineal, esto nos permitirá desarrollar diferentes tipos de tácticas administrativas con la finalidad de poder organizar y rentabilizar las ventas. Cuando un cliente entra a un establecimiento, tal vez tenga en mente lo que va a comprar ya que lo ha planificado desde antes, a esto llamamos compra prevista. Pero la mayoría de veces no se tiene una idea clara y precisa de lo que se desea comprar, ya que se va con la idea de encontrar variedad y surtido para escoger, entonces en el punto de venta escoger lo que se va a comprar y ahí decidir, esto es lo que se llama compra imprevista (Palomares, 2011).

Tipo de presentación NI

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos necesarios que de forma imprevista efectúa el consumidor.

Al igual que el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquiriría, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localiza en la zona fría. La exposición de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos en el lineal desarrollado (Palomares, 2011).

Tipo de presentación DI

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos deseados que de forma imprevista realiza el consumidor. Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos de necesarios previstos (Palomares, 2011).

Por tanto las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos. El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la tienda (Palomares, 2011).

2.4.2.3.2 Función del rol de las categorías

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor. Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación (Palomares, 2011).

Ubicación de las categorías de destino

Las categorizaciones de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por alta frecuencia de compra. La localización de los productos que sustenta estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que le consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento (Palomares, 2011).

Ubicación de las categorías de impulso

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada. La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencias se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona templada como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en las zonas teóricamente más transitada (Palomares, 2011).

2.4.2.3.3 Función de los tiempos de presentación

Teóricamente cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión de la publicidad y por tanto un buen nivel de ventas (Palomares, 2011).

La presentación en tiempo promociona

La presentación de los productos en tiempo promocional, está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El Publicidad en tiempo promocional, se caracteriza por una presentación modificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismo llega a delatar, muchas veces la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un impórtate número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento (Palomares, 2011).

2.4.2.3.4 Función de los tipos y formas de presentación

Según el autor (Palomares, 2011) la función de los tipos y formas de presentación de los productos, se estudiara los diferentes tipos y formas de presentación de las mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de

implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto de venta.

Implantación: Consiste en la presentación de los productos que forman una determinada categoría, agrupados bien vertical u horizontal por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los clientes un conjunto de artículos interrelacionados en el satisfacción de una necesidad.

Exposición: La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

Fusión: Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

2.5 Hipótesis

El valor de la imagen empresarial incide en la venta de productos del sector maderero.

2.6 Señalamiento de variables

X: Imagen empresarial

Y: Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se va utilizar una medición de datos Retrospectivos, que quiere decir que nuestro estudio se basa en documentos históricos como libros, artículos, revistas científicas, con un número de medición longitudinal para obtener variables Analíticas.

Para la recolección de datos analíticos se recabara por medio de encuestas y observaciones de campo a clientes, para probar mediante una hipótesis y esta comprobarla estadísticamente. El enfoque de la presente investigación es cuantitativo puesto que se analizaran datos e investigaciones de carácter numérico, empleando modelos Matemáticos y económicos.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Nivel de investigación	Definición
Exploratoria	Es aquel que permite generar hipótesis, reconocer variable, identificar el problema.
Descriptiva	Permite delinear las características específicas usando métodos cuantitativos y cualitativos para una mejor descripción.

Tabla N° 1 Nivel de Investigación
Elaborado por: Estefanía Gallardo

3.3 Población y Muestra

Para nuestro estudio se trabajó con la base de datos de clientes que posee Grupo “RILA” la cual contiene a 77 personas, este conjunto de elementos lo tomaremos como referencia para el presente estudio.

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente: Imagen empresarial

VARIABLE	DIMENSIÓN	ELEMENTOS	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Imagen Empresarial “La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, que vienen de un conjunto de percepciones, reflejadas de las distintas asociaciones de la marca como: atributos, beneficios y actitudes que singularmente es lo que percibe el consumidor a través de las experiencias”	Simbología	Identificación de la Imagen Familiaridad de los productos Reputación Aspectos Tecnológicos	¿Cuál el grado de importancia del reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional? ¿Cuál el grado de influencia que tiene la reputación de la imagen empresarial al adquirir un producto? ¿Cuál el grado de familiarización de la imagen empresarial?	Encuesta	Cuestionario
	Identidad	Atributos de la calidad y producto Representación grafica Slogan Publicidad	¿Cuán importantes son los atributos de calidad? ¿Qué tan importante es la representación gráfica de la imagen empresarial?		
	Lealtad	Frecuencia de compra Preferencia de la Imagen Empresarial Fidelización Garantía	¿Cuán importante es la fidelidad de la imagen empresarial? ¿Con que frecuencia prefiere nuestra imagen empresarial?		

Tabla N° 2 Variable Independiente: Imagen Empresarial
Elaborado por: Estefanía Gallardo

3.4.2 Variable Dependiente: Venta de productos

VARIABLE	DIMENSIÓN	ELEMENTOS	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Venta de Productos</p> <p>Se establece que las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.</p>	Percepción	<p>Estilo de Vida</p> <p>Clase social</p> <p>Frecuencia</p> <p>Logotipo</p> <p>Seguridad</p>	<p>¿En qué medida influye el estilo de vida en la adquisición de muebles?</p> <p>¿En qué medida influye la seguridad del producto en la adquisición de muebles?</p>	Encuesta	Cuestionario
	Necesidad	<p>Bienestar</p> <p>Ciclo de vida útil</p> <p>Nivel cultural</p> <p>Ocupación</p> <p>Economía</p>	<p>¿En qué medida la economía afecta en la adquisición de un producto?</p> <p>¿En qué medida influye el ciclo de vida útil del mueble en la adquisición del producto?</p>		
	Comportamiento del consumidor	<p>Situación económica</p> <p>Motivación</p> <p>Incentivos</p> <p>Precio</p> <p>Promociones</p>	<p>¿En qué grado influye el precio en la decisión de adquirir un producto?</p> <p>¿En qué grado influye la situación económica al momento de adquirir un producto?</p>		

Tabla Nº 3 Variable Dependiente: Venta de Productos

Elaborado por: Estefanía Gallardo

3.5 Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conocer y contextualizar los objetivos de la investigación.
¿A qué personas o sujetos?	Personas Económicamente Activas con trabajo fijo de 5 años consecutivos en la ciudad de Ambato y enfocarnos en el sector maderero.
¿Sobre qué aspectos?	Valor de la Imagen Empresarial (Dimensiones) como factor determinante en la venta de productos (Muebles)
¿Quién?	Investigadora: Gallardo Ortega Rocío Estefanía
¿Cuándo?	La recolección de la información será continua ya que sus inicios son desde que se identifica el problema de estudio, hasta la finalización del proceso.
¿Dónde?	En la Mueblería del Grupo RILA
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias para obtener resultados reales
¿Qué técnica de recolección?	Artículos anexados, Bibliográfica, encuestas, observación
¿Con qué?	Base de datos, cuestionarios, programas estadísticos, métodos electrónicos de comprobación y gráficos estadísticos, fichas de observación.
¿En qué situación?	Aleatoria

Tabla N° 4 Plan de recolección de la información
Elaborado por: Estefanía Gallardo

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información en la presente investigación se empleara una técnica investigativa llamada Encuesta para que se aplique un Análisis Factorial. Este Análisis es una técnica estadística multivalente, cuyo objetivo principal es la definición de una estructura subyacente en una matriz de datos. Este permite resolver el problema del análisis de la estructura de las interrelaciones (correlaciones) existentes en una cantidad de variables y casos, definiendo un número de dimensiones comunes subyacentes, denominadas componentes (Costa, 2004 Barcelona).

3.6. Plan de procesamiento de la información

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION
Información Secundaria Lectura Científica Internet Información Primaria Encuesta Observación	Textos sobre indicadores de gestión, Imagen Empresarial y ventas Artículos indexados Cuestionario Ficha de observación

Tabla N° 5 Plan de procesamiento de la información
Elaborado por: Estefanía Gallardo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Para validar la encuesta se aplicó el Método de Alpha de Cronbach, para lo cual se utilizó la encuesta que tiene 10 preguntas; las cuales contienen las dimensiones y componentes planteados anteriormente, tomando en cuenta que para estas preguntas se utilizó la escala de Likert, que sirvió para el análisis de fiabilidad.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	1	El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional	{1,0, nada i...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	8	2	La reputación que tiene una imagen empresarial	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Numérico	8	2	El Slogan que representa la Imagen Empresarial	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Numérico	8	2	El diseño del logotipo de Imagen Empresarial	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Numérico	8	2	Preferencia de adquisición de muebles	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2	Frecuencia en la adquisición de muebles	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2	El estilo de vida	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2	La seguridad del producto	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2	El ciclo de vida del mueble	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2	El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial	{1,00, nada ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Tabla N° 6 Análisis de resultados
Elaborado por: Estefanía Gallardo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	11

Los resultados que arrojó el programa estadístico spss en cuanto al análisis de fiabilidad según el método de Cronbach es de 0.794; el que indica que se encuentra situado en la escala para ser aceptada la validación y fiabilidad del cuestionario; por lo que se procedió aplicar la respectiva encuesta.

4.2 Interpretación de datos

Pregunta 1.- El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	13	13	13
poco importante	14	18	18	31
importante	16	21	21	52
semi importante	13	17	17	69
Muy importante	24	31	31	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 7 El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional

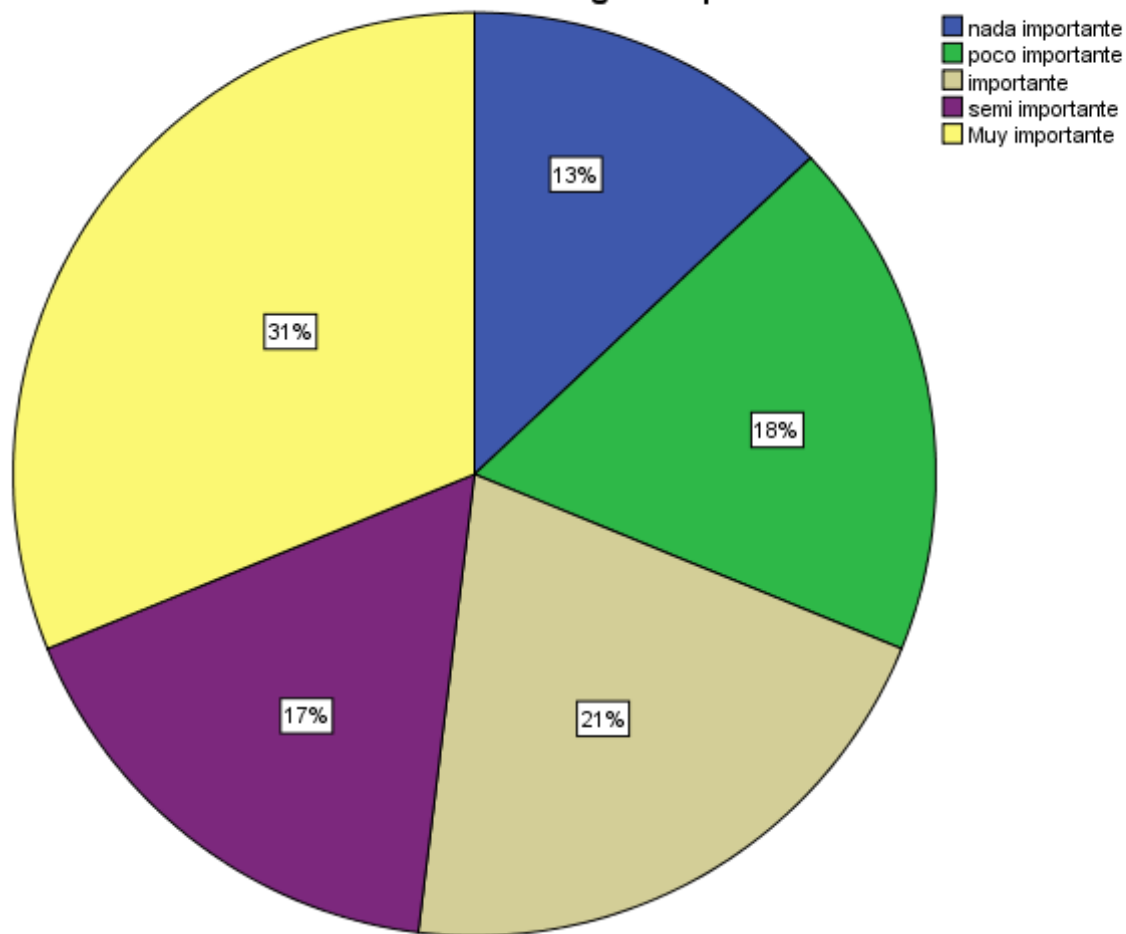


Gráfico N° 3 El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 13% de los encuestados responden que no es nada importante el reconocimiento de la imagen empresarial, el 18% menciona que es poco importante, el 21% nos indica que es importante, mientras que el 17 % muestra que es semi importante y el 31% es muy importante.

Interpretación

La mayoría de las personas encuetadas consideran muy importante el reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional, lo que permite que la empresa tenga estrategias para poder dar a conocer su imagen y poder obtener más clientes y como consecuencia abrir más mercado; siendo tan importante el reconocimiento se debe aplicar una plan de marketing que integre varios elementos tecnológicos para así lograr llamar la atención de los consumidor y popularizar su imagen.

Pregunta 2.- La reputación que tiene una imagen empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	12	16	16	16
poco importante	11	14	14	30
importante	14	18	18	48
semi importante	36	47	47	95
Muy importante	4	5	5	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 8 La reputación que tiene una imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

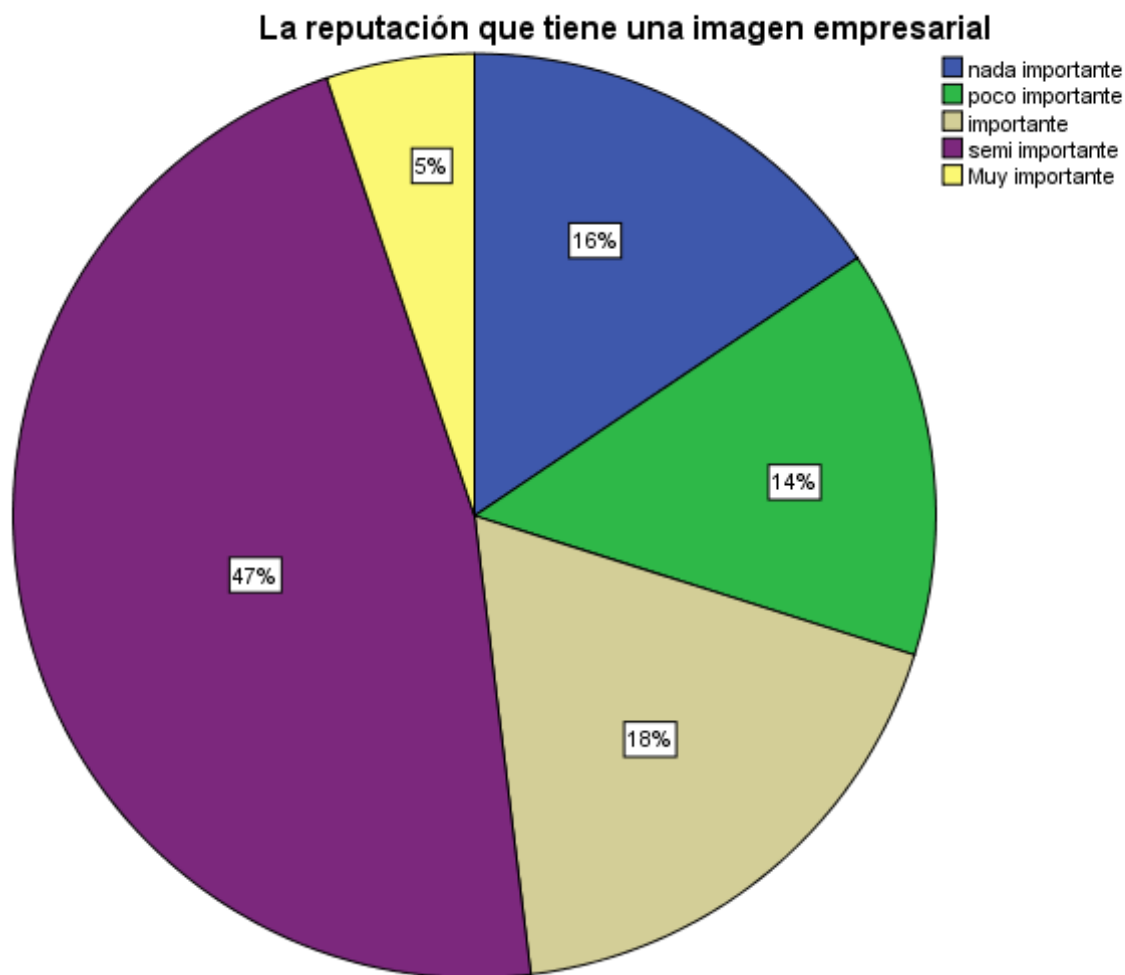


Gráfico N° 4 La reputación que tiene una imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 16% de los encuestados responden que no es nada importante la reputación que tiene una imagen empresarial, el 14% menciona que es poco importante, el 18% nos indica que es importante, mientras que el 47 % muestra que es semi importante y el 5% es muy importante.

Interpretación

La mayoría de las personas nos dicen que la reputación que tiene una imagen empresarial es semi importante, esto se debe a que las personas aún no se familiarizan con lo que es la imagen y que puede proyectar solo lo perciben pero no lo viven, es por eso que la empresa necesita crear una estrategia para difundir esta información a la ciudadanía.

Pregunta 3.- El Slogan que representa la Imagen Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	10	13	13	13
	poco importante	14	18	18	31
	importante	11	14	14	45
	semi importante	30	39	39	84
	Muy importante	12	16	16	100
	Total	77	100	100	

Tabla N° 9 El Slogan que representa la imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

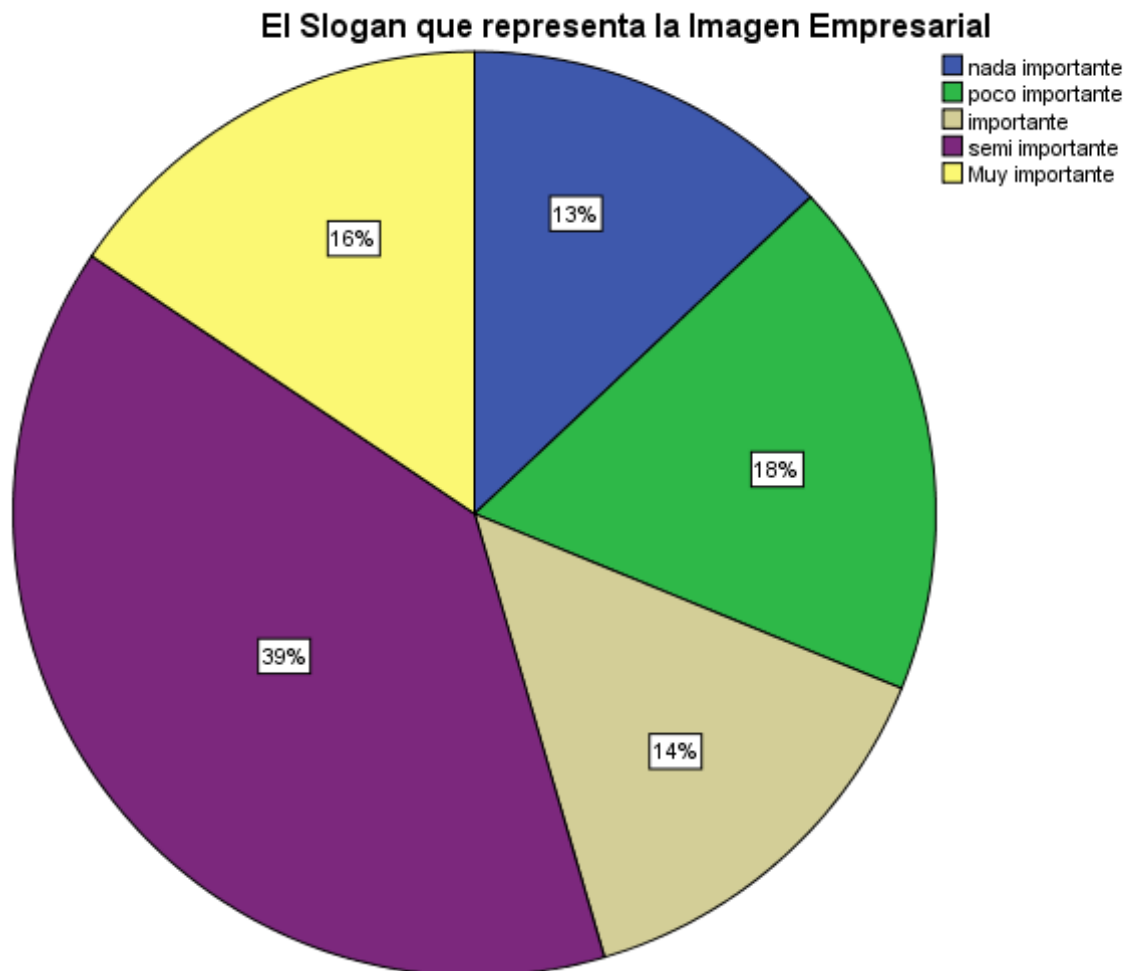


Gráfico N° 5 El Slogan que representa la imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 13% de los encuestados responden que no es nada importante el slogan que representa la Imagen Empresarial, el 18% menciona que es poco importante, el 14% nos indica que es importante, mientras que el 39% muestra que es semi importante y el 16% es muy importante.

Interpretación

Para la mayor parte de los encuestados les parece semi importante el slogan y lo que representa, esta es otra ventaja para la empresa ya que al aplicar una plan de publicidad, debe tener como objetivo que su slogan se tendencia hacia la colectividad y así pueda quedarse en la mente del cliente la imagen de la empresa.

Pregunta 4.- El diseño del logotipo de Imagen Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido poco importante	24	31	31	31
importante	15	19	19	51
semi importante	28	36	36	87
Muy importante	10	13	13	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 10 El diseño del logotipo de imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

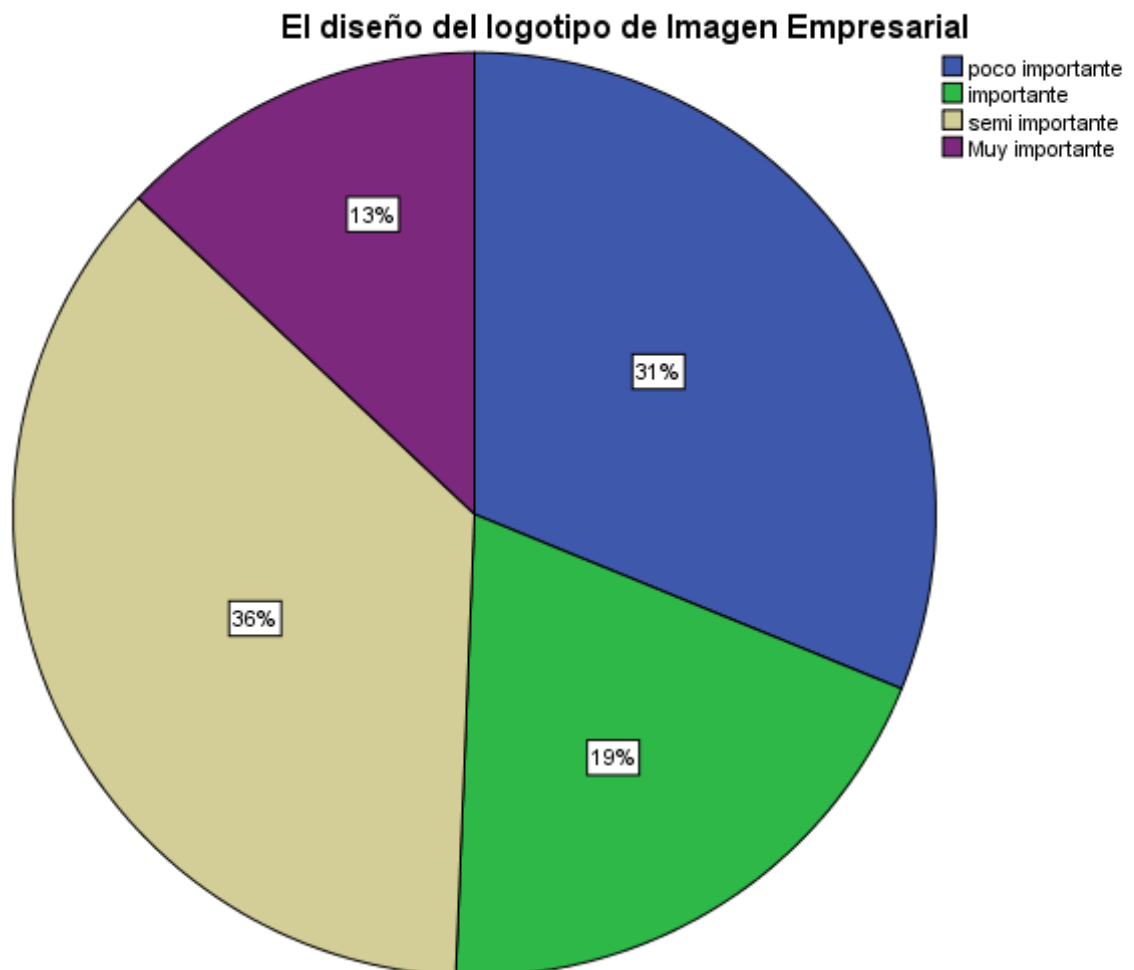


Gráfico N° 6 El diseño del logotipo de imagen empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 31% de los encuestados responden que es poco importante diseño del logotipo de la Imagen Empresarial, el 19% menciona que es importante, mientras que el 36% muestra que es semi importante y el 13% es muy importante.

Interpretación

Los encuestados nos que el diseño del logotipo de la imagen es importante pero no primordial, por lo contrario para la empresa es fundamenta diseñar un símbolo que la represente y los encuestados están de acuerdo aun a pesar del resultado se debería darle mucha importancia a este punto, ya que con un buen dibujo se pude atraer más clientes y por ende incrementar las ventas.

Pregunta 5.- Preferencia de adquisición de muebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	13	13	13
poco importante	14	18	18	31
importante	12	16	16	47
semi importante	17	22	22	69
Muy importante	24	31	31	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 11 Preferencia de adquisición de muebles

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

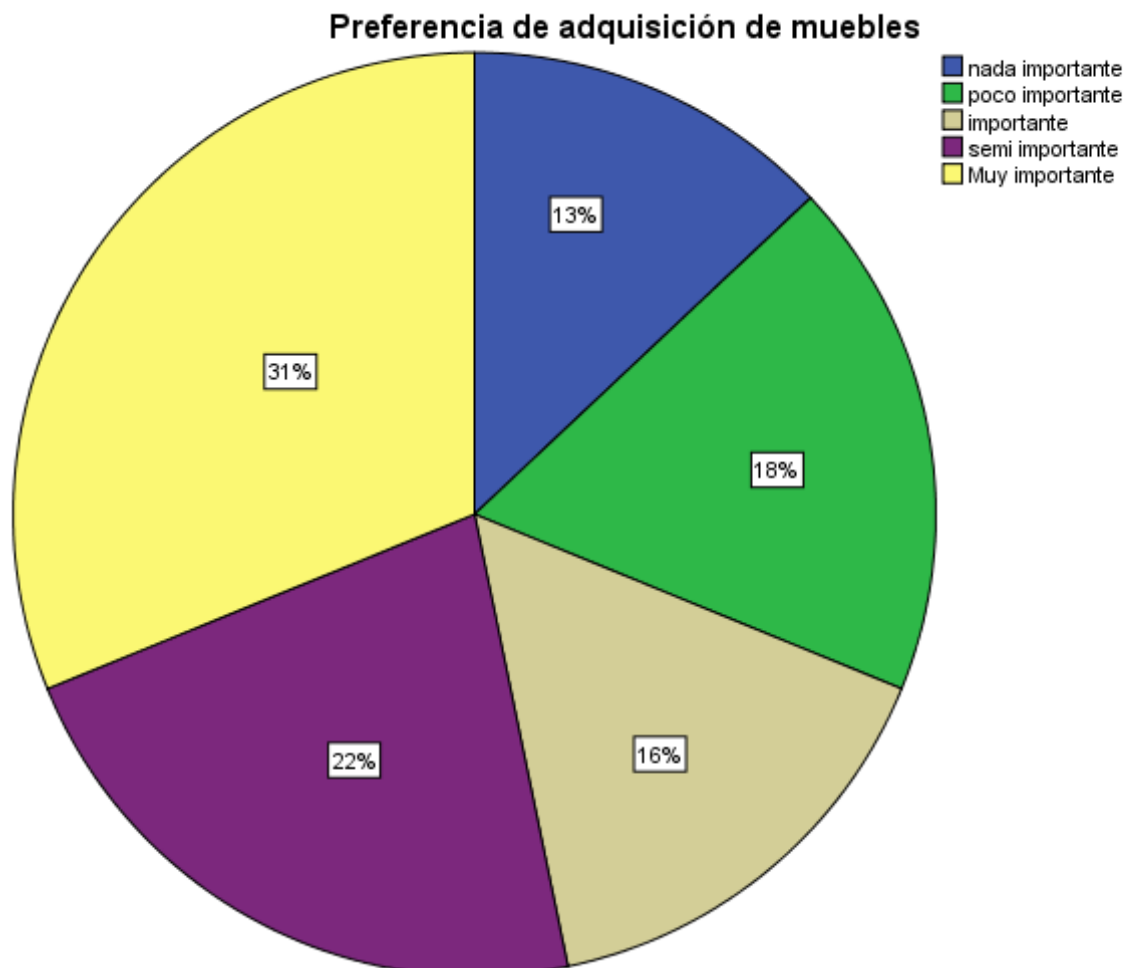


Gráfico N° 7 Preferencia de adquisición de muebles

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 13% de los encuestados responden que no es nada importante la preferencia de adquisición de muebles, el 18% menciona que es poco importante, el 16% nos indica que es importante, mientras que el 22% muestra que es semi importante y el 31% es muy importante.

Interpretación

Este ítem es la razón de ser de una empresa y las personas encuestadas coinciden con nuestra teoría, nuestro objetivo es que los clientes nos prefieran y para ello se debe tener estrategias claras y precisas para la comercialización de productos y así poder incrementar las ventas y posicionar la imagen.

Pregunta 6.- Frecuencia en la adquisición de muebles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	19	25	25	25
	poco importante	5	6	6	31
	importante	10	13	13	44
	semi importante	35	45	45	90
	Muy importante	8	10	10	100
	Total	77	100	100	

Tabla N° 12 Frecuencia en la adquisición de muebles

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

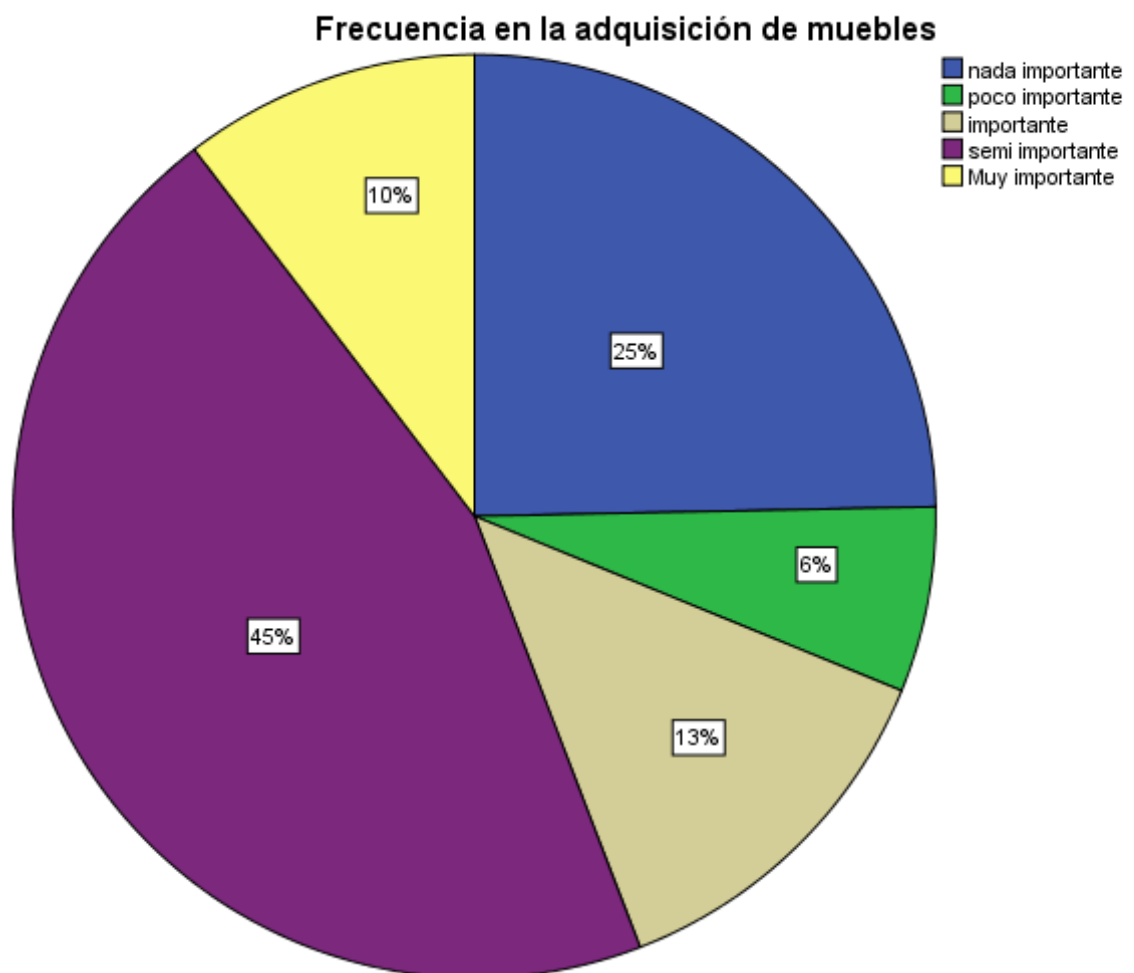


Gráfico N° 8 Frecuencia en la adquisición de muebles

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 25% de los encuestados responden que es nada importante la Frecuencia en la adquisición de muebles, el 6% menciona que es poco importante, el 13% nos indica que es importante, mientras que el 45% muestra que es semi importante y el 10% es muy importante.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados dicen que la frecuencia en la adquisición de muebles es semi importante lo que nos indica que debemos potenciar las técnicas de comercialización y venta para así lograr que los clientes regresen con frecuencia adquirir los productos.

Pregunta 7.- El estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	15	19	19	19
	poco importante	9	12	12	31
	importante	16	21	21	52
	semi importante	13	17	17	69
	Muy importante	24	31	31	100
	Total	77	100	100	

Tabla N° 13 El estilo de vida

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

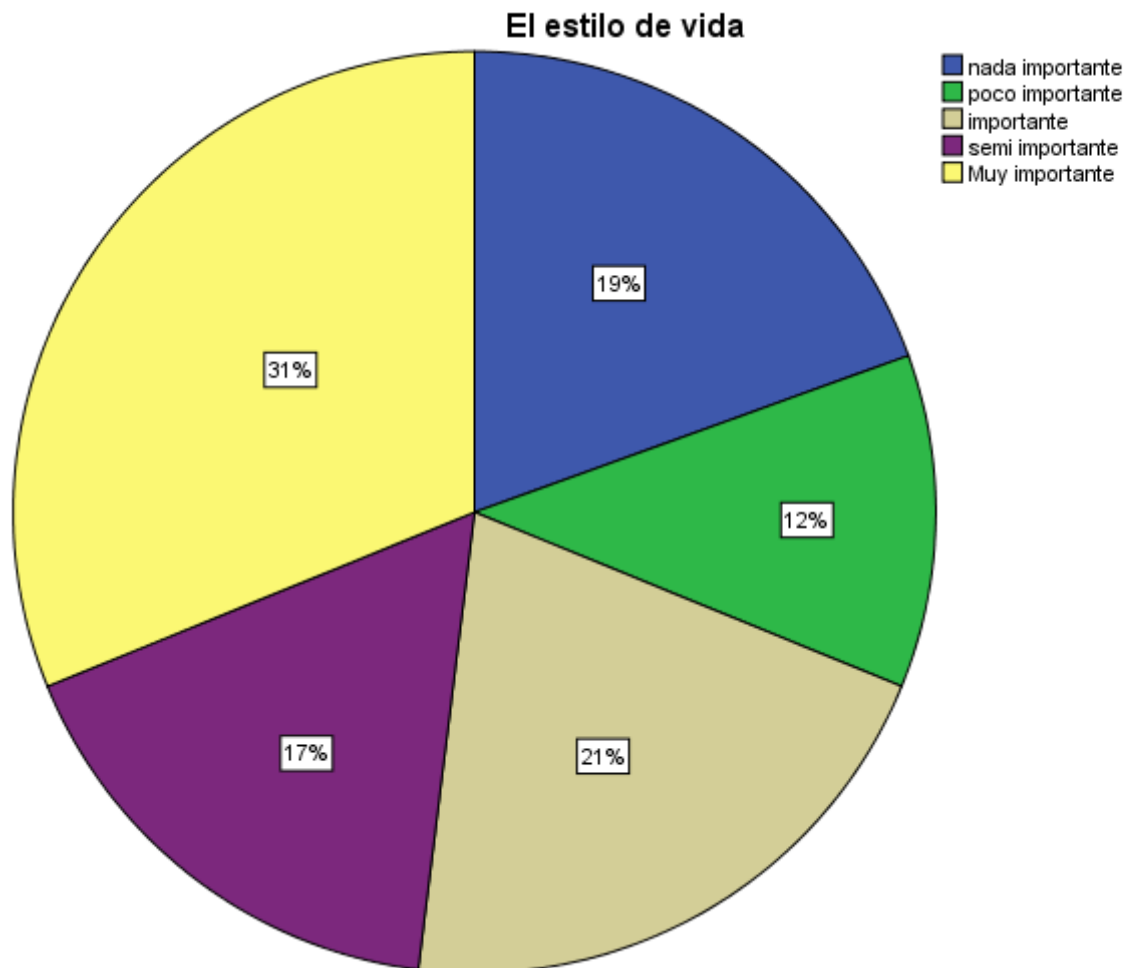


Gráfico N° 9 El estilo de vida

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 19% de los encuestados responden que es nada importante el estilo de vida, el 12% menciona que es poco importante, el 21% nos indica que es importante, mientras que el 17% muestra que es semi importante y el 31% es muy importante.

Interpretación

Las personas encuestadas en su mayoría creen que influye mucho el estilo de vida para poder adquirir un mueble, pues por esta razón la empresa debe diversificar sus productos para poder cubrir las necesidades de los clientes.

Pregunta 8.- La seguridad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	8	10	10	10
poco importante	16	21	21	31
importante	11	14	14	45
semi importante	42	55	55	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 14 La seguridad del producto

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

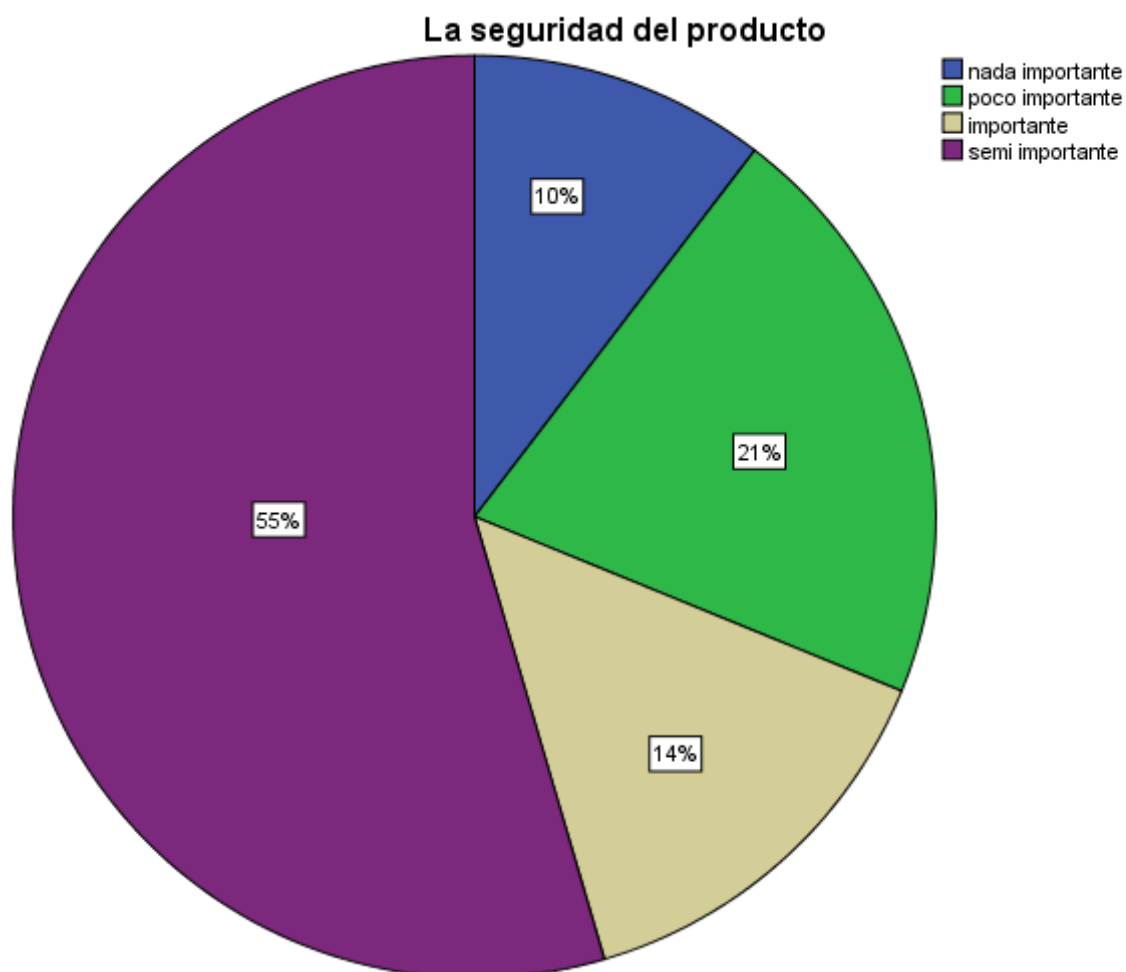


Gráfico N° 10 La seguridad del producto

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 10% de los encuestados responden que es nada importante la seguridad del producto, el 21% menciona que es poco importante, el 14% nos indica que es importante, mientras que el 55% muestra que es semi importante.

Interpretación

Para la mayor parte de los encuestados la seguridad de los productos no es están importante, pero no podemos descuidarlo, ya que el productos son muebles y la calidad es básica en este punto pero por esta razón no se debe descuidar de la seguridad; los clientes se sienten conforme porque Grupo “Rila” ofrece una garantía en todos sus productos.

Pregunta 9.- El ciclo de vida del mueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	6	8	8	8
poco importante	18	23	23	31
importante	17	22	22	53
semi importante	12	16	16	69
Muy importante	24	31	31	100
Total	77	100	100	

Tabla N° 15 El ciclo de vida del mueble

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

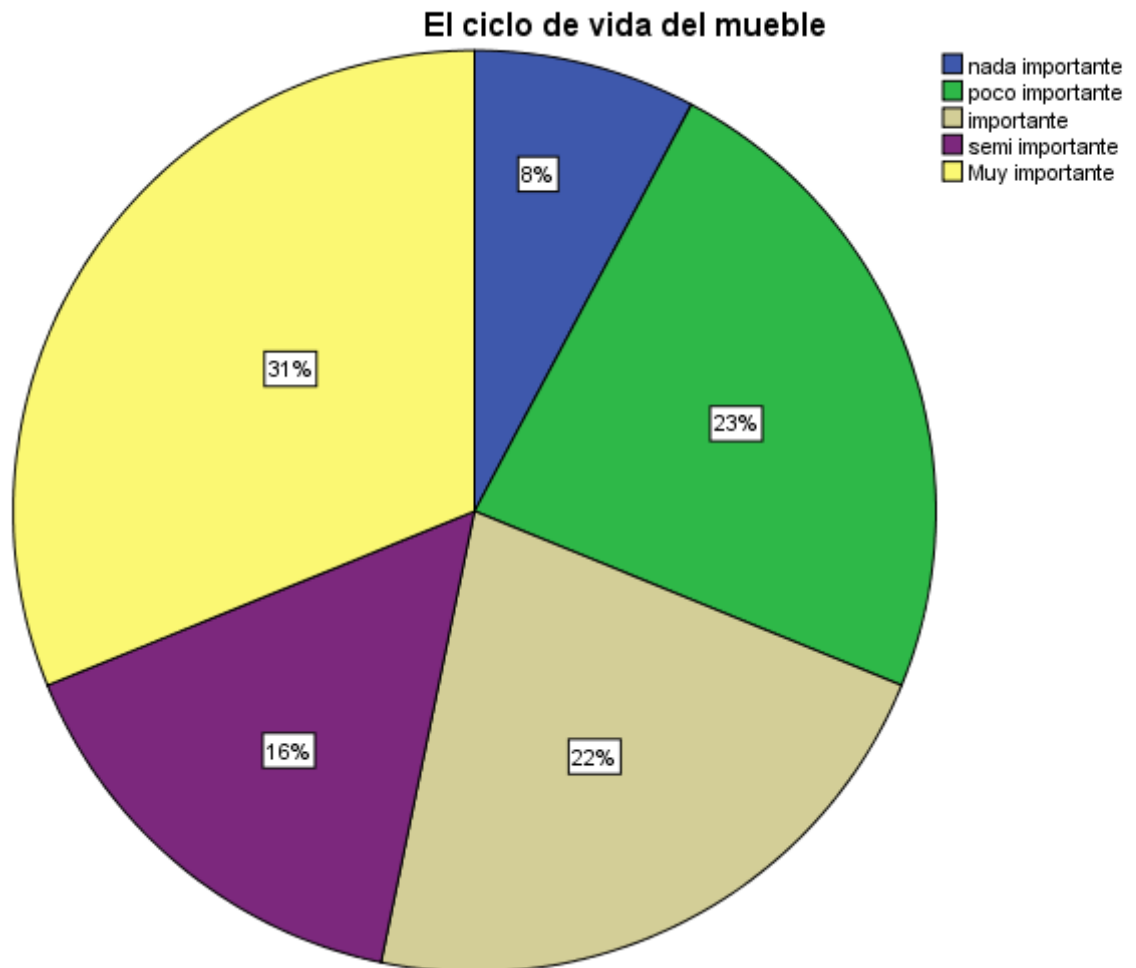


Gráfico N° 11 El ciclo de vida del mueble

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 8% de los encuestados responden que es nada importante el ciclo de vida del mueble, el 23% menciona que es poco importante, el 22% nos indica que es importante, mientras que el 16% muestra que es semi importante y el 31% es muy importante.

Interpretación

Para la mayoría es muy importante el ciclo de vida de los productos ya que esta es una herramienta eficaz para tener la fidelidad de los clientes, es por ello que debemos aplicar mejoras continuas en la producción y comercialización.

Pregunta 10.- El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	11	14	14	14
	poco importante	13	17	17	31
	importante	12	16	16	47
	semi importante	32	42	42	88
	Muy importante	9	12	12	100
	Total	77	100	100	

Tabla N° 16 El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial

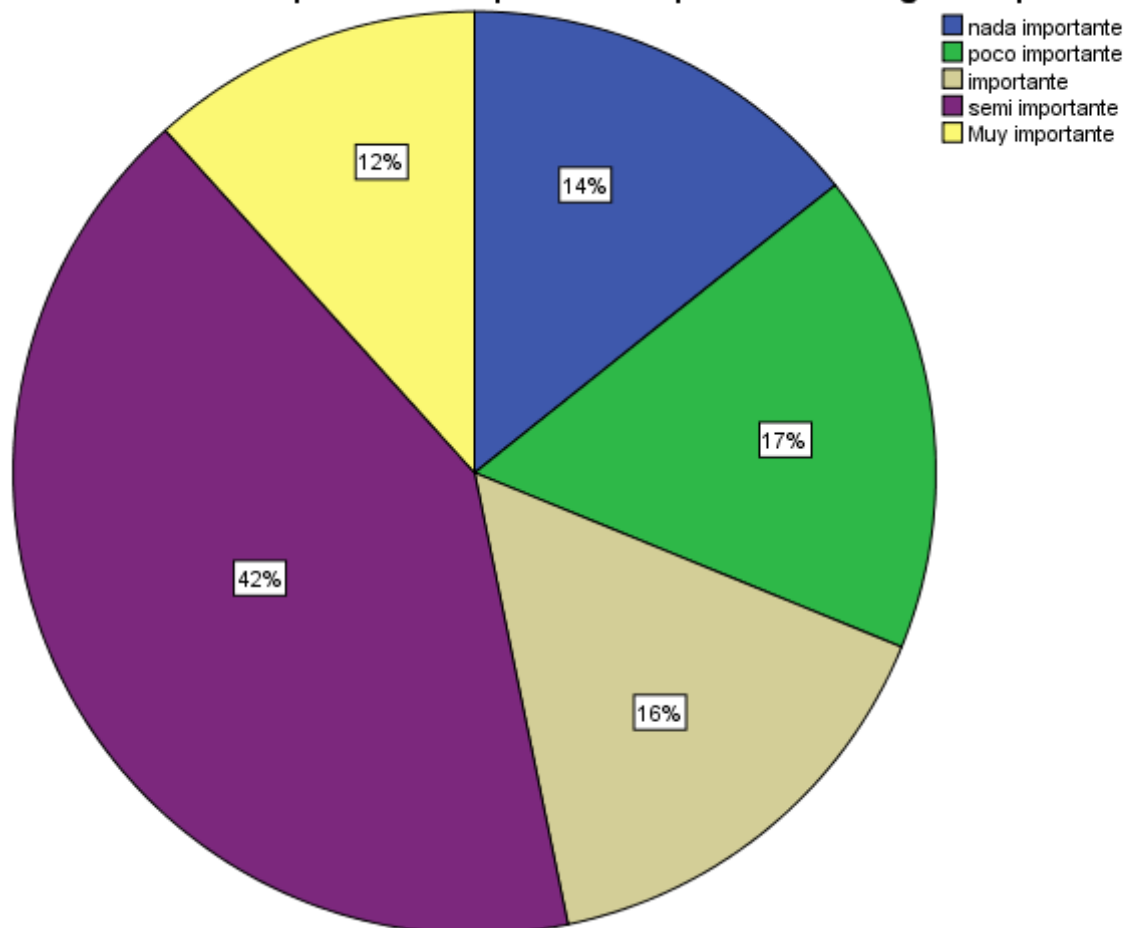


Gráfico N° 12 El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Análisis

El 14% de los encuestados responden que es nada importante el estímulo que induce la publicidad que tiene la imagen empresarial, el 17% menciona que es poco importante, el 16% nos indica que es importante, mientras que el 42% muestra que es semi importante y el 12% es muy importante.

Interpretación

Las personas encuestas nos dicen que es semi importante el estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial, pues se debe realizar un plan de marketing para poder darnos a conocer a más personas y de esa manera llegar a obtener más mercado y lealtad de los clientes.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Se verificación la hipótesis a partir de las variables investigadas, por ende se utiliza el test de correlación de Pearson, ya que los datos son continuos con distribución normal y muestro aleatorio.

Con base en los datos obtenidos por medio de la encuesta se obtiene mediante el paquete estadístico SPSS:

Correlaciones

		Variables									
		El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional	La reputación que tiene una imagen empresarial	El Slogan que representa la Imagen Empresarial	El diseño del logotipo de Imagen Empresarial	Preferencia de adquisición de muebles	Frecuencia en la adquisición de muebles	El estilo de vida	La seguridad del producto	El ciclo de vida del mueble	El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial
Variables	Estadísticos										
El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 77	,876** 77	,846** 77	,892** 77	,949** 77	,873** 77	,907** 77	,818** 77	,937** 77	,867** 77
La reputación que tiene una imagen empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,876** 77	1 77	,793** 77	,853** 77	,870** 77	,865** 77	,833** 77	,819** 77	,847** 77	,839** 77
El Slogan que representa la Imagen Empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,846** 77	,793** 77	1 77	,886** 77	,893** 77	,900** 77	,903** 77	,900** 77	,877** 77	,885** 77
El diseño del logotipo de Imagen Empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,892** 77	,853** 77	,886** 77	1 77	,913** 77	,910** 77	,914** 77	,876** 77	,922** 77	,909** 77
Preferencia de adquisición de muebles	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,949** 77	,870** 77	,893** 77	,913** 77	1 77	,907** 77	,940** 77	,854** 77	,950** 77	,895** 77
Frecuencia en la adquisición de muebles	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,873** 77	,865** 77	,900** 77	,910** 77	,907** 77	1 77	,917** 77	,936** 77	,875** 77	,928** 77

El estilo de vida	Correlación de Pearson	,907**	,833**	,903**	,914**	,940**	,917**	1	,892**	,950**	,882**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
La seguridad del producto	Correlación de Pearson	,818**	,819**	,900**	,876**	,854**	,936**	,892**	1	,841**	,904**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
El ciclo de vida del mueble	Correlación de Pearson	,937**	,847**	,877**	,922**	,950**	,875**	,950**	,841**	1	,879**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial	Correlación de Pearson	,867**	,839**	,885**	,909**	,895**	,928**	,882**	,904**	,879**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla N° 17 Correlaciones

Elaborado por: Estefanía Gallardo

Fuente: Encuesta

Interpretación:

En este caso, el coeficiente de correlación es de $R=0.949$ que se encuentran entre un rango de 0.7 a 1 siendo la correlación positiva buena y directamente proporcional, tomando en cuenta los rasgos que varían desde -1 a 1, los mismo que son detallados a continuación:

Entre 0 a 1 (correlación es positiva)

De 0 a 0.4 (correlación positiva mala)

De 0.4 a 0.7 (correlación positiva regular)

De 0.7 a 1 (correlación positiva buena)

Lo que nos permite determinar que $R=0.949$ tiene una correlación positiva buena, lo que indica que las encuestas aplicadas se han determinado e de una buena forma y que la correlación entre las variables es muy alta.

Conclusión:

H₁: El valor de la imagen empresarial incide en la venta de productos del sector maderero.

H₀: El valor de la imagen empresarial no incide en la venta de productos del sector maderero.

Aplicando el resultado del método de Pearson se obtuvo 0.949, lo que significa que se rechaza la H₀ y se acepta la **H₁**.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El valor de la imagen empresarial afecta en la venta de productos, a esta conclusión llegamos al analizar que se considera de gran importancia la imagen para ganarse la preferencia del cliente y así poder incrementar la fidelidad de los consumidores, además la imagen posee otros factores favorables que influyen en la decisión del consumidor, entre ellos está la publicidad en los medios de comunicación, es aquí donde debemos potenciar nuestra imagen.

Los elementos que intervienen en la venta de productos han sido agrupados de acuerdo al nivel de importancia, el comportamiento del consumidor, los factores, las necesidades y la situación de adquisición que se origina dentro del proceso, permitiéndonos así conocer que debemos potenciar para lograr que suban las ventas y posicionamiento del mercado.

Grupo “RILA” no cuenta con estrategias organizadas que le ayude a incrementar las ventas mediante la determinación de las dimensiones del valor de la imagen empresarial. En los resultados se identificó que el valor de la imagen es muy importante e influye demasiado en el comportamiento del cliente a la hora de la adquisición del producto, de esta manera nos permite conocer las falencias que tiene la empresa en cuanto a su posicionamiento de imagen y se debe tomar planes de acción para solventar el problema e incrementar las ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Se debe diseñar estrategias administrativas efectivas y alcanzables para que se pueda lograr potenciar la imagen empresarial y mantenerse en constante innovación y difusión de la misma, con esto nos posicionaremos en la mente del cliente.

Se debería crear campañas publicitarias en lugares estratégicos para dar a conocer la imagen empresarial a la ciudadanía y de esta manera difundir descuentos, promociones y formas de pago, así los clientes estarán informados oportunamente y se sentirán como parte de la empresa.

Aplicar un plan estratégico que contenga metas claras y precisas, este elemento nos permitirá un estudio estructurado para optimizar recursos e incrementar las ventas de los productos madereros, de esta manera vamos construyendo estructuras sólidas que nos permite tener una administración eficiente y eficaz, con el objetivo de seguir creciendo en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta

“Estrategias administrativas efectivas para incrementar las ventas a través del valor de Imagen Empresarial en el Grupo “RILA” de la ciudad de Ambato”.

6.1 Datos Informativos

Institución: Grupo “RILA”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Quis Quis y Paccha

6.2 Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta se realiza en base al análisis situacional que se realizó al Grupo “RILA” con respecto a la importancia del valor de la imagen empresarial para incrementar la venta de productos, como resultado de esta investigación se tomó en cuenta los siguientes puntos:

1. Se identificó los problemas que existen en el Grupo “RILA”, mismos que intervienen en venta de productos hecho de madera, y se llegó a conocer las variables de estudio.

2. Una vez obtenidos los resultados del análisis de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de compra de muebles, se pudo evidenciar la importancia de la presente investigación.

3. Se establecieron objetivos claros y alcanzables con el fin de comprobar el estudio.

Concluimos que una vez realizada la investigación se encuentra la necesidad de buscar estrategias administrativas que permitan direccionar de una forma efectiva y eficaz la venta de productos enfocada en la imagen empresarial del Grupo “RILA”.

6.3 Justificación

El desarrollo de la presente propuesta para la investigación va a permitir desarrollar en el Grupo “RILA” elementos que ayuden a la toma de decisiones con respecto a mecanismos que intervengan directamente en el valor de la imagen empresarial y que como consecuencia se incrementen las ventas de sus productos.

El resultado presentado en la comprobación de la hipótesis, justifican la alta relación que existe entre las variables propuestas y aprueba la creación de estrategias administrativas para lograr aumentar las ventas, el desarrollo de estas contribuirá al incremento de clientes potenciales evitando así la fuga de los mismos y afianzando la fidelidad de los mismos, ya que influye positivamente en la gestión comercial y empresarial que se aplique.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de valor sobre la imagen empresarial que permitan incrementar la venta de productos del Grupo “RILA” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la factibilidad de implementación de estrategias que permitan aprovechar el valor de la imagen empresarial en el proceso de venta.
- Establecer factores más relevantes que se relacionan entre la venta y la imagen empresarial.
- Diseñar estrategias que permitan aumentar la venta de productos madereros.

6.5 Análisis de factibilidad

Factibilidad política: La apertura del Gobierno Nacional en base a la eliminación de ciertas restricciones ha permitido incentivar la producción y comercialización de productos, gracias a las medidas económica propuestas por el Presidente de la Republica, se logra reactivar la económica en varios sectores lo que ha permitido la comercialización de varias empresas con precios relativamente bajos y con diseños innovadores.

Factibilidad organizacional: La comercialización de productos hechos en madera, específicamente muebles constituye una fuente importante de ingresos para la ciudad de Ambato, gran parte de empresas dedicadas a este tipo de actividad se encuentran se encuentran en la zona centro, lo que es factible el acceso y comunicación con los clientes, esto nos permite posicionarnos en la mente de las personas proyectando una imagen empresarial sólida y garantizada, para que de esta manera el consumidor al momento de realizar una compra nos elija.

Factibilidad legal: En el ámbito legal, no existe impedimento alguno para desarrollar la presente propuesta, más bien aporta con la legislación en el cumplimiento de la presentación resultados sustentables.

Factibilidad económica: La propuesta es factible económicamente, porque de la aplicación de las estrategias se obtendrán réditos económicos sustentables.

6.6 Fundamentación

Es necesario entender que la imagen empresarial es fundamental en la empresa, como lo define los autores (Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014), La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios. No obstante, la confusión terminológica en torno a estos tres conceptos ha ido en aumento a medida que crecía su popularidad e interés académico, lo que justifica el planteamiento de propuestas integradoras de análisis.

Otro autor (Van Riel, Essentials of corporate communication, 2007), la define como “Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte al cliente con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.

La venta es un elemento importante en el desarrollo de la empresa es un beneficio mutuo como lo define Juan Carlos Fresco citado por (Fischer, 2014), la venta es una “transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de lograr un beneficio mutuo”. Por lo tanto la venta es un intercambio de intereses por ambas partes.

Por otra parte (Ugalde, 2014), establece que las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

(Hernandez, T. et al., 2014) La estrategia administrativa forma parte de la directriz de comportamiento empresarial, puede condicionar el resultado organizacional hasta un punto que ninguna empresa podrá mantenerse en el mercado sin una misión, objetivos, metas. Las estrategias administrativas se consideran un plan que une principalmente las políticas con las metas de una empresa, a la vez tiene un seguimiento coherente de los planes a realizar dentro de una organización.

Los autores (Tabatorny y Jarniu , 2013), plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

6.7 Metodología, Modelo Operativo

6.7.1 Plan de las estrategias

Para una mejor aplicación de las estrategias, se las va a realizar desde el punto de vista de las tres dimensiones sobresalientes el análisis de correlación que son: Valor percibido de la Imagen Empresarial y la venta de productos.

6.7.1.1 Estrategias en base Valor percibido de la Imagen Empresarial

Adquirir mercadería nueva e innovadora que posea confort y diseños únicos para exhibirlos en los escaparates de la tienda matriz del Grupo “RILA”

Objetivo:

Incrementar la afluencia de clientes y con esto aumentar el deseo de adquirir el bien, ya que serán muy visible el modelo y la imagen empresaria y esa sería la consecuencia provocada prácticamente por los nuevos diseños de los muebles.

Acciones:

- Elaborar muebles innovadores que ahorren espacio y sea llamativos y prácticos, rediseñar modelos de muebles que sean especiales y únicos.
- Ubicar los muebles estratégicamente para que den un ambiente de hogar, el cual el cliente se sienta como en casa.
- Planificar campañas de descuentos por festividades, cumpleaños, aniversarios, cupones.
- Realizar promociones que incluyan obsequios complementarios al bien adquirido.

Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma temporal algunos muebles.

Objetivo:

Ganar reconocimiento de la Imagen Empresarial, modelos, calidad y posicionar a la imagen en la mente de los clientes.

Acciones:

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para obtener espacios en ferias o en sus instituciones y lograr así exhibir los productos que tiene Grupo “RILA”.
- Ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas para esas instituciones según el convenio adquirido.
- Tener una persona encargada de la logística e información de los muebles que se están exhibidos en el lugar.

6.7.1.2. Estrategias en base al Valor Percibido de la Imagen Empresarial

Lanzar una campaña de crédito directo sin interés con condiciones especiales y únicas en el segmento.

Objetivo:

Incrementar clientes y ventas gracias a la promoción de la campaña “TU CREDITO IDEAL”

Acciones:

- Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%.
- Poner en conocimiento el crédito con letreros llamativos y visibles para toda la mercadería y en todas las sucursales.
- Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones, feria, mercados y por supuesto en redes sociales.

Utilizar cupones de descuento por el 40% en la compra de salas y dormitorios.

Objetivo:

Incentivar la venta de salas y dormitorios por medio de buenos descuentos, para así lograr captar más clientes y disfruten de la experiencia de obtener un mueble del Grupo “RILA”.

Acciones:

- Identificar las salas y dormitorios para aplicar estos cupones.
- Establecer la promoción en colores y modelos.
- Ubicar publicidad en todos los almacenes del Grupo “RILA”.

6.7.1.3. Estrategias en base la Notoriedad de la Imagen Empresarial

Fomentar la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de producción de muebles.

Objetivo:

Incrementar las ventas de muebles hechos en el Ecuador a través del lanzamiento de la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, con su slogan “Joyas en Madera”.

Acciones:

- Realizar un cronograma con el encargado de la planta de producción del Grupo “RILA” para la programación de las visitas a la planta.
- Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa.
- Programar tours para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a toda la familia.

Plan de Estrategia

OBJETIVO: Incrementar la afluencia de clientes y con esto aumentar el deseo de adquirir el bien, ya que serán muy visible el modelo y la imagen empresarial y esa sería la consecuencia provocada prácticamente por los nuevos diseños de los muebles.

ESTRATEGIAS	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO
Adquirir mercadería nueva e innovadora que posea confort y diseños únicos para exhibirlos en los escaparates de la tienda matriz del Grupo "RILA"	Elaborar muebles innovadores que ahorren espacio y sea llamativos y prácticos, rediseñar modelos de muebles que sean especiales y únicos.	Listado de mercadería nueva con sus características	Tener en el inventario del Grupo "RILA" los nuevos modelos.
	Ubicar los muebles estratégicamente para que den un ambiente de hogar, el cual el cliente se sienta como en casa.	Número de clientes que se acercan a las vitrinas	La venta de muebles
	Planificar campañas de descuentos por festividades, cumpleaños, aniversarios, cupones	Logotipos destinados para los muebles y áreas.	Identificar la imagen empresarial
	Realizar promociones que incluyan obsequios complementarios al bien adquirido.	Numero de obsequios	La venta de muebles

Tabla N° 18 Resumen de Estrategias en base a la Imagen Empresarial

OBJETIVO: Ganar reconocimiento de la Imagen Empresarial, modelos, calidad y posicionar a la imagen en la mente de los clientes.

ESTRATEGIAS	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma temporal algunos muebles.	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para obtener espacios en ferias o en sus instituciones y lograr así exhibir los productos que tiene Grupo "RILA".	Número de instituciones para realizar el convenio de exhibición	Número de instituciones para realizar el convenio de exhibición
	Ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas para esas instituciones según el convenio adquirido.	Cantidad de banners ubicados en las instituciones de convenio.	Poseer logotipos, banners publicitarios en todas las instituciones que se obtuvo el convenio
	Tener una persona encargada de la logística e información de los muebles que se están exhibidos en el lugar.	Número de unidades movilizadas a las exhibiciones.	Tener muebles bien presentados durante el tiempo de exhibición.

Tabla N° 19 Resumen de Estrategias

OBJETIVO: Incrementar clientes y ventas gracias a la promoción de la campaña “TU CREDITO IDEAL”.

ESTRATEGIAS	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO
Lanzar una campaña de crédito directo sin interés con condiciones especiales y únicas en el segmento.	Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%.	Número de créditos directos otorgados en las condiciones indicadas.	Conocer el incremento de ventas muebles con crédito directo otorgado.
	Poner en conocimiento el crédito con letreros llamativos y visibles para toda la mercadería y en todas las sucursales.	Cantidad de banners ubicados en las instituciones de convenio.	Poseer logotipos, banners publicitarios en todas las instituciones que se obtuvo el convenio
	Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones, feria, mercados y por supuesto en redes sociales.	Numero de beneficiaros de la campaña	Conocer el número de beneficiarios de la respectiva promoción.

Tabla N° 20 Resumen de Estrategias

OBJETIVO: Incentivar la venta de salas y dormitorios por medio de buenos descuentos, para así lograr captar más clientes y disfruten de la experiencia de obtener un mueble del Grupo “RILA”.

ESTRATEGIAS	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO
Utilizar cupones de descuento por el 40% en la compra de salas y dormitorios.	Identificar las salas y dormitorios para aplicar estos cupones.	Numero de cupones emitidos para la campaña	Conocer el número de cupones entregados a clientes para la respectiva promoción.
	Establecer la promoción en colores y modelos.	Listado de modelos y colores.	Conocer el número de clientes que se beneficiaron de la promoción
	Ubicar publicidad en todos los almacenes del Grupo “RILA”.	Numero de beneficiarios de la campaña	Conocer el número de clientes que se acercaron a los almacenes

Tabla N° 21 Resumen de Estrategias

OBJETIVO: Incrementar las ventas de muebles hechos en el Ecuador a través del lanzamiento de la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, con su slogan “Joyas en Madera”.

ESTRATEGIAS	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO	ACCIONES INDICADOR RESULTADO ESPERADO
Fomentar la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de producción de muebles.	Realizar un cronograma con el encargado de la planta de producción del Grupo “RILA” para la programación de las visitas a la planta.	Porcentaje de compra de unidades a partir del inicio de la campaña	Incrementar las compras y las ventas de producto nacional
	Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa	Porcentaje de inversión en la publicidad de la campaña	Dar a conocer de forma masiva y extensa la campaña
	Programar tours para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a toda la familia.	Número de visitas programadas a la planta de producción	Incrementar ventas del producto nacional.

Tabla N° 22 Resumen de Estrategias

6.7.3. Plan de Acción

6.7.3.1. Cronograma de Trabajo y Recursos.

ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Adquirir mercadería nueva e innovadora que posea confort y diseños únicos para exhibirlos en los escaparates de la tienda matriz del Grupo "RILA"	Elaborar muebles innovadores que ahorren espacio y sea llamativos y prácticos, rediseñar modelos de muebles que sean especiales y únicos.	Gerente Comercial y Personal obrero	Material y equipamiento de rediseño de muebles	15 días
	Ubicar los muebles estratégicamente para que den un ambiente de hogar, el cual el cliente se sienta como en casa.	Gerente de Mercadeo y Jefe de ventas	Material y equipamiento de rediseño de muebles	1 día
	Planificar campañas de descuentos por festividades, cumpleaños, aniversarios, cupones	Gerente de Mercadeo y Jefe de ventas	Material y de diseño de grafico	5 días
	Realizar promociones que incluyan obsequios complementarios al bien adquirido.	Gerente de Mercadeo y Jefe de ventas	Productos de obsequio	Inmediato

Tabla N° 23 Cronograma de Trabajo

ESTRATEGIAS 2

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma temporal algunos muebles.	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para obtener espacios en ferias o en sus instituciones y lograr así exhibir los productos que tiene Grupo "RILA".	Gerente de Ventas	Contratos de apertura de movilización	1 mes
	Ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas para esas instituciones según el convenio adquirido.	Gerente de Ventas	Material publicitario	1 día
	Tener una persona encargada de la logística e información de los muebles que se están exhibidos en el lugar.	Gerente de Ventas	logística	1 días

Tabla N° 24 Cronograma de Trabajo 1

ESTRATEGIA 3

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Lanzar una campaña de crédito directo sin interés con condiciones especiales y únicas en el segmento.	Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%.	Gerente de Ventas y Gerente de Créditos	Base de datos Clientes	1 mes
	Poner en conocimiento el crédito con letreros llamativos y visibles para toda la mercadería y en todas las sucursales.	Gerente de Ventas	Material publicitario	1 día
	Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones, feria, mercados y por supuesto en redes sociales.	Gerente de Ventas	Rediseñados del Material de apoyo: afiches, volantes.	1 días

Tabla N° 25 Cronograma de Trabajo 2

ESTRATEGIA 4

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Utilizar cupones de descuento por el 40% en la compra de salas y dormitorios.	Identificar las salas y dormitorios para aplicar estos cupones.	Gerente de Ventas	Base de datos de clientes Recompra y referidos	1 día
	Establecer la promoción en colores y modelos.	Gerente de Ventas	Material publicitario	1 día
	Ubicar publicidad en todos los almacenes del Grupo "RILA".	Gerente de Ventas	Material de apoyo: afiches, volantes, Espacios para comunicación	1 día

Tabla N° 26 Cronograma de Trabajo 3

ESTRATEGIA 5

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Fomentar la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de producción de muebles.	Realizar un cronograma con el encargado de la planta de producción del Grupo “RILA” para la programación de las visitas a la planta.	Gerente de Ventas y Producción	Base de datos de clientes Recompra y referidos	1 día
	Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa	Gerente de Ventas	Material publicitario	1 día
	Programar tours para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a toda la familia.	Gerente de Ventas	Material de apoyo: afiches, volantes, Espacios para comunicación	1 día

Tabla N° 27 Cronograma de Trabajo 4

6.8 Administración

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Adquirir mercadería nueva e innovadora que posea confort y diseños únicos para exhibirlos en los escaparates de la tienda matriz del Grupo “RILA”	1100
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma temporal algunos muebles	200
Lanzar una campaña de crédito directo sin interés con condiciones especiales y únicas en el segmento.	250
Utilizar cupones de descuento por el 40% en la compra de salas y dormitorios	200
Fomentar la campaña “MUEBLES PARA TODA LA VIDA”, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de producción de muebles	250
TOTAL	2.000

Tabla N° 28 Administración

6.9 Previsión de la evaluación

Es fundamental contar con un plan que nos ayude a monitorear y evaluar la aplicación de la propuesta con el fin de tomar decisiones oportunas que ayuden a mejorar la organización de la empresa.

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la calidad y evidenciar la efectividad de la propuesta.
¿De qué personas?	Del comportamiento de los clientes
¿Sobre qué aspectos?	Nivel clientes que acuden a la empresa Nivel de ventas de muebles
¿Quién?	El encargado de evaluar es el coordinador del proyecto.
¿Cuándo evaluar?	Período 2018
¿Dónde?	Grupo “Rila” del cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Qué técnicas?	Se usará la encuesta
¿Con qué?	Método de Alpha de Cronbach en el programa estadístico SPSS y la encuesta para después aplicar el Método de Pearson
¿En qué situación?	Durante las actividades diarias

Tabla N° 29 Previsión de la evaluación

Bibliografía

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Albert, S. y. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7.
- Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Universidad de Cantabria (España)*, 97-126.
- Andrea Pérez y Ignacio Rodríguez del Bosque. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa.: *Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria*, 1-30.
- Arendt, S. y Brettel, M.,. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48-(10).
- Balmer, J. 2. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*.
- Balmer, J.M.T. y Greyser, S.A.,. (2013). Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level-marketing. *London: Routledge*.
- Birkigt, K. y. (1986). Corporate identity, grundlagen, funktionen und beispielen. Ed. *Landsberg an Lech: Moderne Industrie*.
- Camara de Comercio de Ambato . (2017). *Elaboracion y Comercializacion de Muebles*.
- CATARINA, J. (2015). Plan de Comercialización del Nopal de Japón. México, Universidad Central de México. *Hispanoamérica, Prentice Hall*, 95.
- Censos, El Instituto Nacional de Estadística y VI Censo de Población, Vivienda y comercio. (2017). *VI Censo de Población, Vivienda y comercio*. Ambato: El Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Chaves, N. (2017). *IMAGEN CORPORATIVA*.
- Costa, J. (2004 Barcelona). La imagen de marca. *Paidós Ibérica*, 2-19.

- Desarrollo., P. N. ((2017-2021)). *Toda una Vida*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- El periodico del Campo. (07 de 11 de 2018). *El Productor, El periodico del Campo*. Obtenido de *El Productor, El periodico del Campo*. Obtenido de El Productor: <http://elproductor.com/2018/11/07/en-ecuador-hay-200-mil-hectareas-sembradas-con-fines-comerciales/>
- Fischer, L. &. (2014). La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes aectivas IAPS. *European Scientific Journal* , 66-81.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. . *Boston: Harvard Business*.
- Garcia, M. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. *Francia: UOC*.
- Gonzalez, N. (18 de Diciembre de 2017). *Magenta IG*. Obtenido de Magenta IG: <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>
- GRUPO RILA, Plan Estrategico. (2014). *Plan Estreategico*. Ambato: Grupo Rila.
- Handlin, A. (03 de febrero de 2019). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Harris, F. y. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- He, H. y Balmer, J.M.T. (2005). The saliency and significance of generic identity: An explanatory study of UK building societies. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(4/5), 334-348.
- Hernandez Sampieri, R. (2011). Definición de comercialización. *MEXICO*, 30.
- Hernandez, T. et al. (2014). Estrategias aministrativas implementadas por la dirección en relación con los factores asociados al clima organizacional el colegio Técnico Profesional de Pejibaye y Leceo Tarrazú. *Gestion de la Educación*, 233-53.
- Holtzhausen, L. y. (2008). Communicating to a diverse workforce: Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements. *Corporate Communications*, 13(1), 80-94.

- Jimenez, A. e. (2004). Dirección de productos y marcas. *Barcelona: Editorial UOC, primera edición.*
- Kotler. (2009). *La comercialización global.* Kotler.
- Lara, E. e. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad. *Ciencia América, 64-84.*
- LEVINSON, J. C. (2017). Guerrilla Marketing, Jhon Wiley & Sons. *INC, 20.*
- Lima, B. (2013). La marca como ventaja competitiva – Case BMW. *vision, 83-95.*
- LOTMAN, I. M. (2012). El símbolo en el sistema de la cultura. *Redalyc, páginas 89-101.*
- Marketing . (18 de Agosto de 2018). *Marketing.* Obtenido de Marketing, Torrasapel.: https://www.youtube.com/watch?v=Rc_MsY6s-nA
- Mendoza, R. e. (2017). El método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación y estudio de adicción al móvil. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo.*
- Minaya, R. (2016). Administración de la mercadotecnia. Producción. Venta. *Mercadotecnia Social. República Dominicana. Iberia, 57-108.*
- Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN, 9-14.*
- Navarrete-Cazales, Z. (2014). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *scielo.*
- Palomares, R. (2011). Merchandising: que hacen los que mas venden. *Sealco, Madrid, 20-50.*
- Paredes, H. (2008). Gestión, Rentabilidad y Control Interno. *Buen Gobierno Empresarial, 77-92.*
- Parrilla., M. Á. (2018). Marketing. *bang.*
- Pedraza, O. (2014). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. *México: Grupo editorial Patria.*

- Plan Nacional de Toda una Vida. (2017-2021). *Plan Nacional de Toda una Vida*. Quito: Quito.
- Salas, K. M. (2016). Metodología de Gestión para determinar los niveles de integración y colaboración. *Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 326-337.
- SAUSSURE, F. (2011). Curso de lingüística general. *Nuevomar, México*, 32-33.
- Selame, E. y. (1975). Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd. *Nueva York: John Wiley & Sons*.
- Selame, E. y. (1975). How to stand out in the crowd. *Developing a corporate identity*, 30.
- SENPLADES. Quito: Ediecuatorial. (27 de abril de 2018). *Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.: Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.
- Sneider, C. J. (2016). Componentes del valor de marc en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 75-94.
- Souiden, N., & Kassim, N. y. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Tabatorny y Jarniu . (2013). Estrategias y Empresa. *scielo*, 34.
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia los anuncios. *Revista Digital de Marketing Aplicado (REDMARKA)*, 43-62.
- Van Riel, C. y. (2007). Essentials of corporate communication. *Nueva York: Routledge*.
- Van Riel, C. y. (2007). Essentials of corporate communication. *Nueva York: Routledge*, 29.
- Wilensky, D. A. (2006). *LA PROMESA DE LA MARCA*. Noviembre: Editorial Temas.

ANEXOS

TABLAS CUANTITATIVAS

Estadísticos							
		BAS E DE DAT OS	PAIS DE ESTU DIO	AÑO DE PUBLICAC ION	CATEGORIZA CION	IDIO MA	PAGIN AS
N	Válid o	401	401	401	400	401	400
	Perdi dos	0	0	0	1	0	1
Máximo					3		65

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

BASE DE DATOS

BASE DE DATOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o		1	,2	,2	,2
	Redalyc	350	87,3	87,3	87,5
	Scielo	2	,5	,5	88,0
	ScienceDire	40	10,0	10,0	98,0
	World Trade	8	2,0	2,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

Una vez ingresados los datos se arrojó que la Base de datos Redalyc es la de más utilización para la investigación, ya que contiene artículos precisos y útiles.

PAIS DE DESTINO

PAIS DE ESTUDIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,5	,5	,5
	Alemania	1	,2	,2	,7
	Algeria	1	,2	,2	1,0
	Argentina	17	4,2	4,2	5,2
	Bélgica	2	,5	,5	5,7
	Bolivia	2	,5	,5	6,2
	Brasil	62	15,5	15,5	21,7
	Canadá y Es	2	,5	,5	22,2
	Chile	26	6,5	6,5	28,7
	Colombia	81	20,2	20,2	48,9
	Costa Rica	4	1,0	1,0	49,9
	Cuba	9	2,2	2,2	52,1
	Ecuador	1	,2	,2	52,4
	España	58	14,5	14,5	66,8
	México	96	23,9	23,9	90,8
	Perú	5	1,2	1,2	92,0
	Puerto Rico	3	,7	,7	92,8
	Reino Unido	6	1,5	1,5	94,3
	Republica Do	1	,2	,2	94,5
	Turquía	2	,5	,5	95,0
	Uruguay	2	,5	,5	95,5
Venezuela	18	4,5	4,5	100,0	
Total	401	100,0	100,0		

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

Los resultados nos muestra que México tiene una repetición en las investigación de la línea elegida, esa razón se debe a que somos país latinos, es decir similares en varios aspectos que permiten realizar una investigación precisa.

Año de publicación

AÑO DE PUBLICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,5	,5	,5
	1991	1	,2	,2	,7
	1996	1	,2	,2	1,0
	1999	2	,5	,5	1,5
	2000	8	2,0	2,0	3,5
	2001	5	1,2	1,2	4,7
	2002	6	1,5	1,5	6,2
	2003	10	2,5	2,5	8,7
	2004	10	2,5	2,5	11,2
	2005	17	4,2	4,2	15,5
	2006	22	5,5	5,5	20,9
	2007	24	6,0	6,0	26,9
	2008	27	6,7	6,7	33,7
	2009	29	7,2	7,2	40,9
	2010	30	7,5	7,5	48,4
	2011	31	7,7	7,7	56,1
	2012	32	8,0	8,0	64,1
	2013	28	7,0	7,0	71,1
	2014	37	9,2	9,2	80,3
	2015	26	6,5	6,5	86,8
2016	45	11,2	11,2	98,0	
2017	8	2,0	2,0	100,0	
Total		401	100,0	100,0	

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

En el año 2016 se realizaron más investigaciones que aportan a la línea de estudio de esta manera la información es más actuales y precisa.

Categorización

CAREGORIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	30	7,5	7,5	7,5
	BUENA	279	69,6	69,8	77,3
	MALA	91	22,7	22,8	100,0
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

Para desarrollar el proyecto de investigación esta tabla es la base ya que la categorización de los artículos es fundamental para iniciar el estudio, dando un resultado de 30 papers, excelente aporte a la investigación y de 279 buenos, con un aporte significativo pero modificable, permitiendo seleccionar los de categorización Excelente.

Idioma

IDIOMA PUBLICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,5	,5	,5
	Español	320	79,8	79,8	80,3
	inglés	31	7,7	7,7	88,0
	Portugués	48	12,0	12,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

El idioma con más frecuencia de los papers descargados son en español, ya que los papers son de países latinos.

PAGINAS DEL ARTÍCULO

PAGINAS DEL ARTICULO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,2	,3	,3
	2	7	1,7	1,8	2,0
	3	6	1,5	1,5	3,5
	4	4	1,0	1,0	4,5
	5	14	3,5	3,5	8,0
	6	7	1,7	1,8	9,8
	7	22	5,5	5,5	15,3
	8	14	3,5	3,5	18,8
	9	17	4,2	4,3	23,0
	10	6	1,5	1,5	24,5
	11	21	5,2	5,3	29,8
	12	14	3,5	3,5	33,3
	13	11	2,7	2,8	36,0
	14	13	3,2	3,3	39,3
	15	17	4,2	4,3	43,5
	16	8	2,0	2,0	45,5
	17	22	5,5	5,5	51,0
	18	19	4,7	4,8	55,8
	19	10	2,5	2,5	58,3
	20	16	4,0	4,0	62,3
	21	18	4,5	4,5	66,8
	22	8	2,0	2,0	68,8
	23	12	3,0	3,0	71,8
	24	9	2,2	2,3	74,0
	25	15	3,7	3,8	77,8
	26	4	1,0	1,0	78,8
	27	7	1,7	1,8	80,5
	28	9	2,2	2,3	82,8
	29	10	2,5	2,5	85,3
	30	6	1,5	1,5	86,8
	31	14	3,5	3,5	90,3
	32	4	1,0	1,0	91,3
	33	5	1,2	1,3	92,5
34	3	,7	,8	93,3	
35	4	1,0	1,0	94,3	
36	4	1,0	1,0	95,3	
37	6	1,5	1,5	96,8	
39	3	,7	,8	97,5	
41	2	,5	,5	98,0	
42	3	,7	,8	98,8	
44	1	,2	,3	99,0	
45	1	,2	,3	99,3	
49	1	,2	,3	99,5	
52	1	,2	,3	99,8	
65	1	,2	,3	100,0	
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaborada por Estefanía Gallardo Ortega

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS

El Objetivo de la presente encuesta es recopilar información para poder medir el valor que posee la Imagen Empresarial en la venta de productos del sector maderero.

INSTRUCCIONES

A continuación, se exponen ítems referentes al proceso de venta de muebles con base a las especificaciones del valor de la imagen empresarial.

Responda de acuerdo al grado de importancia que tienen para usted cada ítem, tome en cuenta que **1** equivale a “**nada importante**” y **5** “**muy importante**”.

Medición de la importancia en la simbología de una imagen empresarial						
No	Descripción	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	El reconocimiento de la imagen empresarial a nivel nacional					
2	La reputación que tiene una imagen empresarial					
Medición de la importancia en la identidad que tiene una imagen empresarial						
3	El Slogan que representa la Imagen Empresarial					
4	El diseño del logotipo de Imagen Empresarial					
Medición de lealtad hacia la imagen empresarial						
5	Preferencia de adquisición de muebles					
6	Frecuencia en la adquisición de muebles					
Medición de la percepción						
7	El estilo de vida					
8	La seguridad del producto					
Medición necesidades del cliente al adquirir un muebles						
9	El ciclo de vida del mueble					
10	El estímulo que induce la publicidad que tiene la Imagen Empresarial					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN