



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “La Imagen Corporativa y el Desarrollo en la Participación de Mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo”

AUTORA: Evelin Patricia Moreno Villegas

TUTOR: Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg.

Ambato - Ecuador
Junio 2017



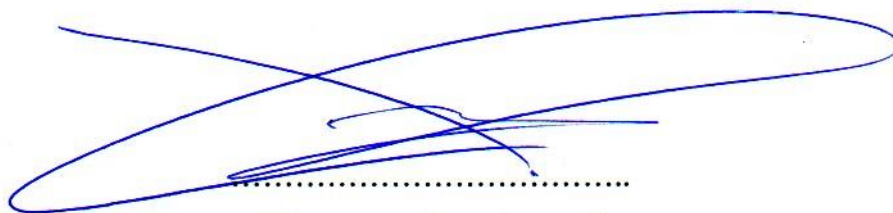
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg.

Certifica:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, “**La Imagen Corporativa y el Desarrollo en la Participación de Mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo**”, presentado por la Srta. Evelin Patricia Moreno Villegas para optar por el título de Ingeniera de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 09 de junio del 2016



Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg.

C.C. 180346974-9

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Evelin Patricia Moreno Villegas, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Evelin Patricia Moreno Villegas

C.I. 180470990-3

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....
Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.C. 170903290-6

f).....
Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PHD.
C.C. 180230156-2

Ambato, 30 de marzo del 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Srta. Evelin Patricia Moreno Villegas

C.I. 180470990-3

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría para alcanzar metas importantes en mi vida.

A mis padres Marcelo Moreno y a Rosario Villegas, por apoyarme incondicionalmente y alentarme para cumplir cada uno de mis objetivos.

A mi esposo John Jairo Sánchez, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida.

Evelin Moreno

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas en su campus y formarme con calidad, para responder satisfactoriamente en el desempeño profesional.

De igual manera, a mi director, quien me apoyó en la realización del proyecto de investigación.

Evelin Moreno

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
Definición del problema de la investigación.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Definición del problema de investigación.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	6
Objetivos.....	6
2.1 Objetivo general.....	6
2.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO III.....	7
Estado del Arte.....	7
3.2 Imagen corporativa.....	9
3.2.1 Componentes de imagen corporativa.....	12
3.2.2 Ventaja competitiva.....	24
3.2.3 Responsabilidad social corporativa.....	29

3.2.4 Difusión.....	32
3.2.5 Reputación corporativa	38
3.2.6 Gestión de procesos	45
3.3 Desarrollo en la participación de mercado del Faenamiento de Aves	51
3.3.1 Estudio de mercado	51
3.3.2 Estrategias de posicionamiento	54
3.4 Hipótesis.....	57
3.5 Señalamiento de variables.....	57
CAPÍTULO IV	58
Metodología	58
4.1 Modalidad de la investigación	59
4.2 Tipo de investigación	59
4.3 Enfoque de la investigación	61
4.4 Plan de recolección de la información	63
4.4.1 Procesamiento de la información	65
4.5 Población y muestra	66
4.6 Técnicas e instrumentos de investigación	68
4.6.1 Método	68
4.6.2 Técnicas.....	68
4.6.3 Instrumento	69
4.7 Validación del instrumento	70
4.7.1 Validez de contenido.....	72
4.7.2 Validez de constructo.....	77
4.7.3 Fiabilidad	85
4.7.4 Estabilidad.....	86
4.7.5 Validez de criterio	87
CAPÍTULO V	88
Resultados	88
5.1 Análisis de los resultados	88
5.1.1 Análisis univariado de las encuestas	88
5.1.2 Análisis de la entrevista	104
5.1.3 Análisis bivariado.....	105
5.2 Comprobación de hipótesis	110

5.2.1 Hipótesis Nula H_0	110
5.2.2 Hipótesis Alterna H_1	110
5.2.3 Agrupación de datos.....	110
5.2.4 Correlación de Pearson	114
5.2.5 Decisión	115
CAPÍTULO VI.....	116
Conclusiones	116
6.1 Conclusiones	116
CAPÍTULO VII	117
Recomendaciones.....	117
7.1 Recomendaciones.....	117
CAPÍTULO VIII.....	118
Propuesta.....	118
8. 1 Tema:.....	118
8.1.1 Datos generales	118
8.1.2 Justificación.....	119
8.1.3 Objetivos de la propuesta	119
8.1.4 Términos y definiciones	120
8.2 Modelo de Imagen Corporativa	121
8.2.1 Reseña Histórica.....	123
8.2.2 Estrategias de difusión de la marca internamente	123
8.2.3 Difusión de la marca externamente	130
8.2.4 Estrategia de promoción de los productos y marca por internet	133
8.2.5 Estrategia de promoción de los productos y servicios por vallas publicitarias.....	135
8.2.6 Plan de acciones para el posicionamiento de la marca de la empresa Super Pollo.	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Árbol de Problemas	3
Ilustración N° 2: Mapa conceptual del estado del arte	7
Ilustración N° 3: Modelo operativo del marco teórico	8
Ilustración N° 4: Elementos imagen corporativa.....	13
Ilustración N° 5: Principios corporativos	14
Ilustración N° 6: Características de los objetivos.....	15
Ilustración N° 7: Paso imagen corporativa	19
Ilustración N° 8: Elementos de la misión.....	20
Ilustración N° 9: Innovación	26
Ilustración N° 10: Stakeholders	29
Ilustración N° 11: Reputación como ventaja competitiva.....	38
Ilustración N° 12: Conductas de valor asociadas a la reputación corporativa	40
Ilustración N° 13: Modelo de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 .	41
Ilustración N° 14: Modelo de la administración de la calidad	42
Ilustración N° 15: Beneficios de la gestión de procesos	45
Ilustración N° 16: Procesos	49
Ilustración N° 17: Paso para la segmentación de mercado	53
Ilustración N° 18: Recolección de información	62
Ilustración N° 19: Proceso cuantitativo.....	63
Ilustración N° 20: Recolección de la información	65
Ilustración N° 21: Procesamiento de la información.....	66
Ilustración N° 22: Pasos para la validación del cuestionario	72
Ilustración N° 23: Red de correlaciones de Tau-b de Kendall nivel 0,01 bilateral.	107
Ilustración N° 24: Componentes de un imagotipo	124
Ilustración N° 25: Emblema	124
Ilustración N° 26: Símbolo.....	124
Ilustración N° 27: Slogan	124
Ilustración N° 28: Imagotipo empresa Super Pollo.....	125
Ilustración N° 29: Hoja membretada carta	127
Ilustración N° 30: Sobre americano	128
Ilustración N° 31: Folder.....	128

Ilustración N° 32: Bolígrafo	130
Ilustración N° 33: Taza	130
Ilustración N° 34: Modelo propuesto canal de distribución empresa Super Pollo.	130
Ilustración N° 35: Camioneta	132
Ilustración N° 36: Camión.....	132
Ilustración N° 37: Página Web.....	133
Ilustración N° 38: Facebook.....	134
Ilustración N° 39: Twitter	134
Ilustración N° 40: Valla publicitaria	135
Ilustración N° 41: Correo electrónico	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Componentes de la imagen corporativa.	89
Gráfico N° 2: Ventaja competitiva.	90
Gráfico N° 3: Responsabilidad social corporativa.....	92
Gráfico N° 4: Difusión.....	95
Gráfico N° 5: Reputación corporativa.	97
Gráfico N° 6: Gestión de procesos.....	99
Gráfico N° 7: Estudio de mercado.	101
Gráfico N° 8: Estrategias de posicionamiento.	103
Gráfico N° 9: Correlación de Pearson datos de trabajadores.....	115
Gráfico N° 10: Correlación de Pearson datos de clientes.	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Elementos de la visión.....	22
Tabla N° 2: Diferencias.....	48
Tabla N° 3: Símbolos del Institucional Nacional de Estandarización Americano.....	50
Tabla N° 4: Canales de distribución.....	57
Tabla N° 5: Población para el estudio.....	67
Tabla N° 6: Muestra para la prueba piloto.....	68
Tabla N° 7: Palabras claves obtenidas a partir de las entrevistas a expertos.....	74

Tabla N° 8: Palabras claves obtenidas a partir de las entrevistas.	74
Tabla N° 9: Evaluación del contenido por jueces encuesta a Trabajadores.	76
Tabla N° 10: Evaluación del contenido por jueces encuesta a Clientes.	76
Tabla N° 11: Tasa de no respuesta para la Encuestas.	77
Tabla N° 12: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Trabajadores.	79
Tabla N° 13: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Trabajadores.	79
Tabla N° 14: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Clientes.	79
Tabla N° 15: Varianzas para cada item de la Encuesta a Trabajadores.	80
Tabla N° 16: Varianzas para cada item de la encuesta a trabajadores.	81
Tabla N° 17: Varianzas para cada item de la encuesta a trabajadores.	82
Tabla N° 18: Varianzas para cada item de la Encuesta a Clientes.	83
Tabla N° 19: Varianzas para cada item de la Encuesta a Clientes. Continuación	83
Tabla N° 20: Varianzas para cada item de la Encuesta a Clientes. Continuación	83
Tabla N° 21: Varianzas para cada item de la Encuesta a Clientes. Continuación	84
Tabla N° 22: Coeficientes de correlación según el tipo de datos.	106
Tabla N° 23: Correlaciones de Tau-b de Kendall nivel 0,01 bilateral.	108
Tabla N° 24: Correlaciones de Tau-b de Kendall. Continuación.	109
Tabla N° 25: Sumatorias por variable de la encuesta a trabajadores.	111
Tabla N° 26: Sumatorias por variable de la encuesta a clientes.	112
Tabla N° 27: Sumatorias de las encuesta a clientes. Continuación.	113
Tabla N° 28: Prueba de normalidad para la encuesta a trabajadores.	113
Tabla N° 29: Prueba de normalidad para la encuesta a clientes.	113
Tabla N° 30: Prueba de correlación de Pearson para la encuesta a trabajadores.	114
Tabla N° 31: Prueba de correlación de Pearson para la encuesta a clientes.	114
Tabla N° 32: Vestimenta para administrativos y operativas.	129
Tabla N° 33: Plan de acciones.	136

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo, en la actualidad direcciona la imagen corporativa en forma empírica, por tal motivo surge la necesidad de realizar un estudio del tema, para que los trabajadores se identifiquen con la organización y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Para alcanzar una fundamentación teórica y conocimiento reales, se realizó una investigación de referencias bibliográficas, relacionados con la imagen corporativa, la marca como una ventaja competitiva, la responsabilidad social corporativa, la difusión y posicionamiento.

Este proyecto se ha desarrollado con la finalidad de investigar si la carencia de imagen corporativa de la empresa Super pollo afecta su capacidad de adquisición de nuevos clientes y posicionamiento en el mercado. La información se obtuvo con la aplicación de un cuestionario, para tener un análisis estadístico mediante un análisis univariado y bivariado, que también permitió establecer correlaciones entre los ítems de estudio.

Como resultados alcanzados se ha determinado que la imagen corporativa de una empresa es la estrategia principal para alcanzar la competitividad en el mercado de igual manera es importante prestar atención a inconvenientes como desconocimiento de los trabajadores en la misión, visión, valores empresariales, y la ausencia de la aplicación de estrategias de mejoramiento de la marca y la participación de mercado.

Con el propósito de brindar una solución, se estableció un modelo de imagen corporativa en la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo, con estrategias orientadas a difundir la importancia de la imagen corporativa en los trabajadores, como proyectar la marca a los clientes y consumidores. Así mismo la aplicación de técnicas de promoción y canales de distribución, a través del estudio permanente de nuevos mercados

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, IMAGEN CORPORATIVA, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, SECTOR AVÍCOLA, AVÍCOLA DE FAENAMIENTO SUPER POLLO.

ABSTRACT

The Chicken Poultry Company Super Pollo, currently addresses the corporate image in an empirical way, for this reason arises the need to conduct a study of the subject, so that workers identify with the organization and have a better position in the market. In order to obtain a theoretical foundation and real knowledge, an investigation was made of bibliographic references, related to corporate image, brand as a competitive advantage, corporate social responsibility, dissemination and positioning.

This project has been developed with the purpose of investigating and the lack of corporate image of the company Super chicken affects its ability to acquire new customers and positioning in the market. The information was obtained with the application of a questionnaire, to have a statistical analysis through a univariate and bivariate analysis, which also allowed to establish correlations between the study items.

As results obtained, it has been determined that the corporate image of a company is the main strategy to achieve competitiveness in the market. It is also important to pay attention to disadvantages such as the lack of knowledge of the workers in the mission, vision, corporate values and The absence of the implementation of brand improvement strategies and market share.

In order to provide a solution, a corporate image model was established in the company Avícola de Faenamiento Super Pollo, with strategies aimed at spreading the importance of the corporate image to the workers, such as projecting the brand to customers and consumers. Also the application of promotion techniques and distribution channels, through the permanent study of new markets

KEYWORDS: RESEARCH, CORPORATE IMAGE, MARKET PARTICIPATION, AVICULTURAL SECTOR, SUPER CHICKEN FAIRING POOL.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se detalla los siguientes capítulos:

Capítulo I: El tema, definición del problema de investigación, formulación del problema, delimitación del problema.

Capítulo II: Se puntualiza los objetivos que se alcanzaron en el proyecto de investigación.

Capítulo III: Se desarrolla el estado del arte en el cual se realizó conceptos teóricos de autores que fundamentan, interpretan y formulan conclusiones del tema que se investigó.

Capítulo IV: Se desenvuelve la metodología, la misma que está conformada por la modalidad y tipo de investigación, plan de recolección de la información, procesamiento de la información, así mismo se identificó la población y la muestra, los métodos, las técnicas aplicadas técnicas e instrumentos.

Capítulo V: Se despliega resultados a través de la validación del instrumento, validez de contenido, fiabilidad, validez de criterio, el análisis univariado de las encuesta, análisis de la entrevista, la comprobación de hipótesis, finalmente llegando a realizar la agrupación de datos y la correlación de Pearson.

Capítulo VI: Se realiza las conclusiones de la información realizada en los capítulos anteriores con las respectivas recomendaciones.

Capítulo VII: Se elabora como propuesta un modelo de imagen corporativa, aplicando estrategias de difusión de la marca internamente y externamente, identificación de la marca Super Pollo y un plan de acciones para el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I

Definición del problema de la investigación

1.1 Tema

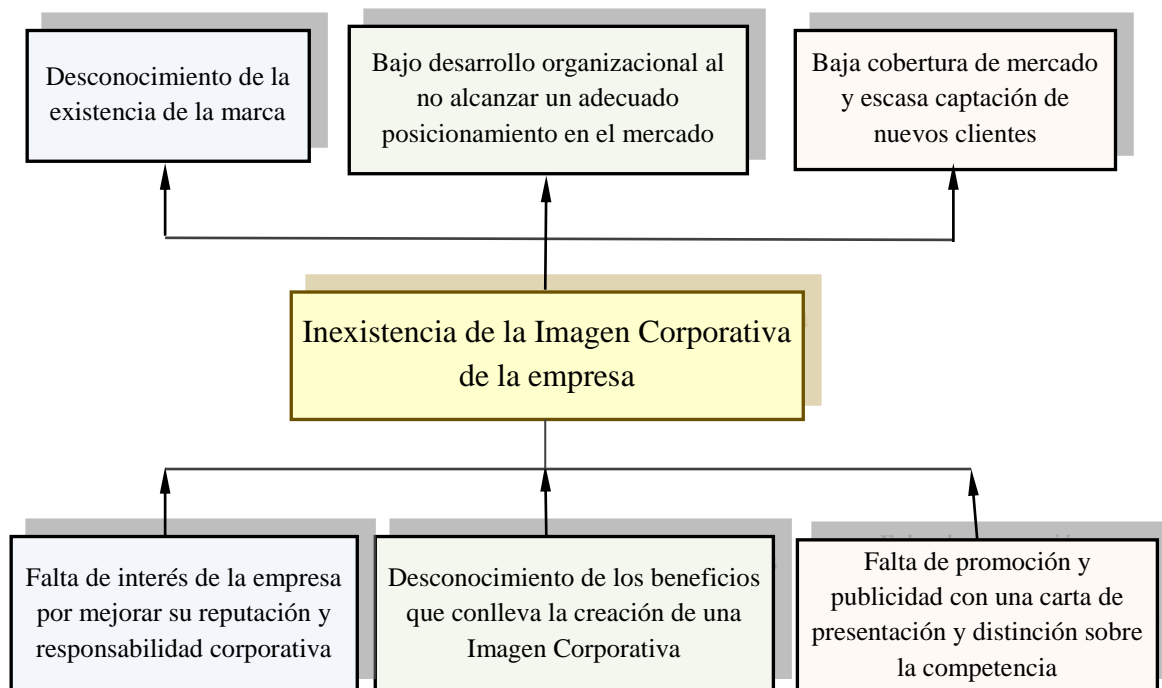
“La Imagen Corporativa y el Desarrollo en la Participación de Mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo”

1.2 Definición del problema de investigación

La imagen corporativa que posee una empresa es su carta de presentación frente al público, puesto que tiene mucha influencia en la imagen e identidad que los clientes formarán de dicha organización, a más de que le permitirá alcanzar un nivel de diferenciación y posicionamiento dentro del sector en el cual se desempeña. Durante sus 25 años en este sector, La empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo ha comercializado su producto sin que el mismo cuente con una identidad que le permita al cliente fidelizarse con de la empresa, es por esta razón que surge la necesidad de acoplarse a los requerimientos del mercado, implementando un manual de imagen corporativa que nos permita lograr incrementar la captación del mismo.

El análisis e investigación de la importancia de la imagen corporativa, ha sido implementado en otras empresas, bajo esa perspectiva la empresa “Super Pollo”, está atravesando por cambios de gestión operativa, por tanto surge la necesidad de contar con un proyecto, que permita direccionar cada una de las acciones y actividades que se llevan a cabo en esta organización. En la empresa existen diferentes actividades, las mismas que no son manejadas adecuadamente, ocasionado la falta de información que permita la toma de decisiones correctas, paralizando el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización y un mejor posicionamiento en el mercado. Dentro de este contexto se pudo visualizar que la empresa no cuenta con procesos claros para dar a conocer su marca a los clientes.

Ilustración N° 1: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

1.3 Formulación del problema

Inexistencia de un Posicionamiento de la Imagen Corporativa y el Desarrollo en la Participación de Mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo

1.4 Delimitación del problema

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Área de investigación

Área de conocimiento: Educación Comercial y Administración

Línea de investigación: Productividad y competitividad empresarial

Programa de investigación: Gestión de Calidad

Equipo de investigación del proyecto

Investigadora: Evelin Moreno

Tutor: Ing. Mg. William Ortiz

Institución o empresa beneficiaria

Empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo

Duración del proyecto

Inicio del proyecto Mayo 2016

Finalización del Proyecto: Septiembre 2016

1.5 Justificación

El estudio se llevó a cabo para identificar las necesidades de la organización entre las cuales, se identifica que se debe realizar un análisis de la imagen corporativa y el desarrollo y la participación de mercado de la empresa “ Super Pollo”, ya que la misma permitirá satisfacer la demanda de los clientes, captar mayor mercado y mejorar el ambiente laboral para un mejor desempeño del recurso humano y producir productos de calidad obteniendo así mayores ganancias y beneficios a corto y largo plazo.

Con el plan de imagen corporativa, se busca potenciar el reconocimiento de la marca de la empresa “Super Pollo”, lo que permitirá la reactivación de la economía y el posicionamiento de la organización. El proyecto de investigación también busca satisfacer las necesidades de los empleados, clientes y administrativos de la empresa, mediante un estudio que ayude a comprender la realidad de la imagen corporativa.

El plan de imagen corporativa, pasará a ser una herramienta que ayude al desarrollo de los objetivos, posicionamiento de la marca, a través de análisis de la situación actual de la identidad, cultura, reputación corporativa. Enfocada a los empleados, clientes, proveedores, y administrativos, para ello se basa en técnicas de gestión de procesos, permitiendo de esta manera llamar la atención de los consumidores.

Logrando en la empresa una rentabilidad económica, por otro lado la difusión de la identidad corporativa tendrá una ventaja competitiva la organización “Super Pollo”.

En general se pretende que la imagen corporativa asegure unos equilibrios responsables, sostenibles, económicos, socioculturales y medioambientales, que será aplicables dentro de un plan de promoción y difusión de identidad, en beneficio de todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Desde el punto de vista de la factibilidad, este proyecto se considera perfectamente aplicable ante todo, porque cuenta con el consentimiento de las autoridades de los propietarios, gerente y administrativos de la empresa, donde se ha mostrado un gran interés para el desarrollo y aplicación del presente.

La propuesta del plan de Imagen Corporativa, tiene como finalidad usarlo como medio de recopilación de normas de empleo e importancia de la marca e identidad en la empresa Super Pollo, estableciendo varias directrices que se rigen a la correcta aplicación y uso práctico del contenido del proyecto de investigación.

De esta manera se logrará que la organización pueda sacar a flote su verdadera identidad, transmitiendo al público una imagen que destaque prestigio y diferenciación alcanzando el incremento de la captación de clientes y una mejora en la participación de mercado, el cual en la actualidad se encuentra liderado por otras empresas.

CAPÍTULO II

Objetivos

2.1 Objetivo general

Estudiar la Imagen Corporativa basada en técnicas de gestión, hacia la potenciación, reconocimiento y el desarrollo en la Participación de Mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo”

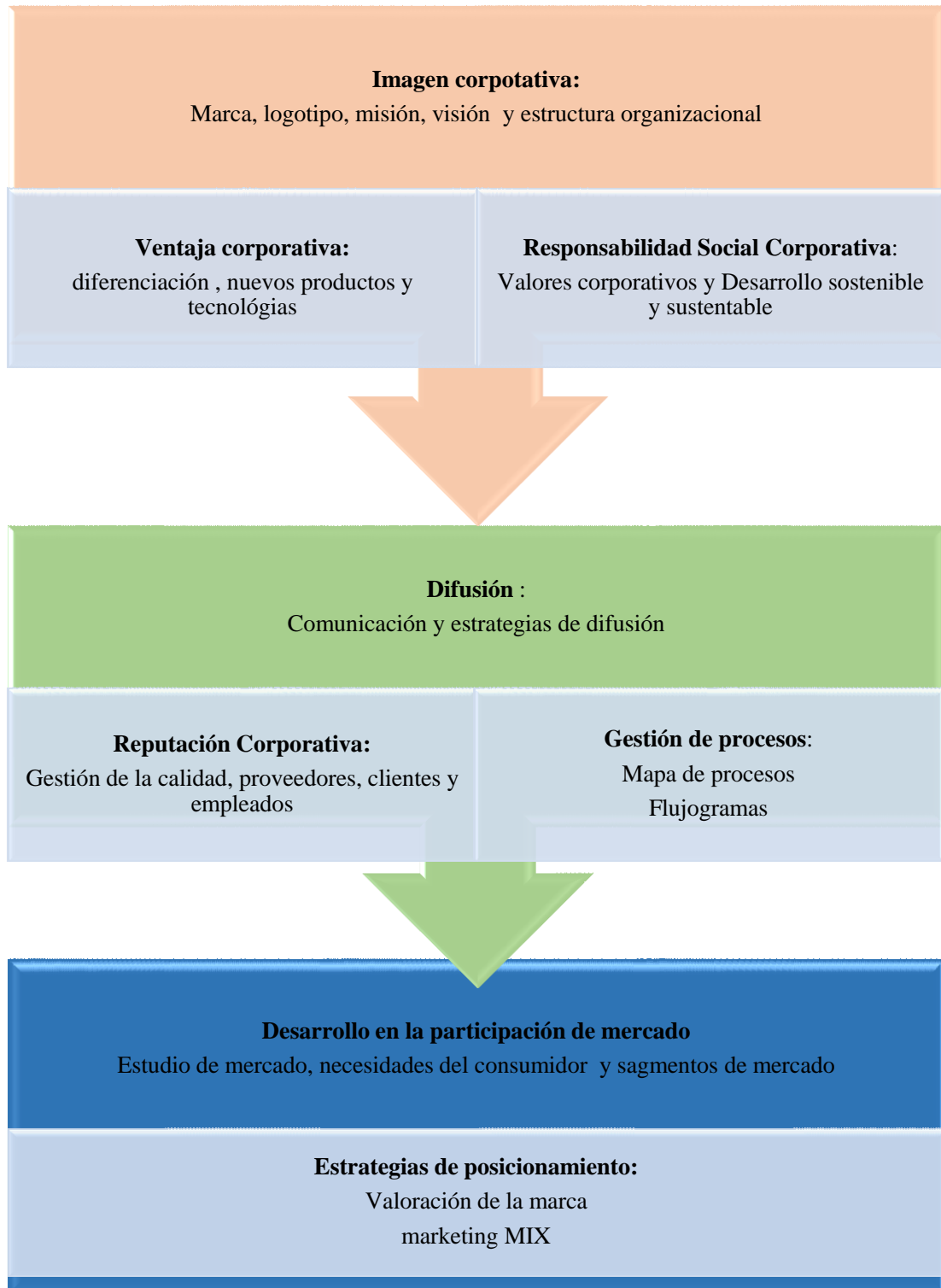
2.2 Objetivos específicos

- 1.** Fundamentar teóricamente el contexto de la imagen corporativa, para familiarizarse con la ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa, difusión, posicionamiento de mercado, reputación corporativa y gestión de procesos.
- 2.** Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa, para conocer la eficiencia administrativa, operativa y posicionamiento de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo.
- 3.** Proponer un modelo de imagen corporativa basada en técnicas de gestión, para desarrollar la participación de mercado de la empresa Avícola Super Pollo en el sector de faenamiento de aves.

CAPÍTULO III

Estado del Arte

Ilustración N° 2: Mapa conceptual del estado del arte



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 3: Modelo operativo del marco teórico



Fuente: Evelin Moreno, 2016

3.2 Imagen corporativa

Sánchez (2011) afirma “La imagen corporativa se crea de manera consiente, y se transmite a través de las relaciones de la empresa con el entorno” (p. 157).

Pizollante (2014) afirma:

La imagen se constituye sobre realidades estratégicamente comunicadas: Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa. Forma de ser y hacer empresa que constituye la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen (p. 33).

En conformidad a los autores la imagen corporativa, da lugar al nacimiento de la cultura corporativa, misma que es conformada por valores, principios, objetivos de cada uno de los que conforman una empresa.

Sánchez y Pintado (2013) señalan:

La imagen Corporativa se define como una representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos referentes a la organización, cada uno estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p. 18).

En conformidad al criterio del autor, la imagen corporativa de toda empresa debe estar sujeta a cambios ya que se compite dentro de un mercado exigente; al no innovar y fortalecer la imagen corporativa automáticamente se ocasiona que los clientes tenga una imagen débil de la empresa, misma que genera el desconocimiento dentro del mercado comercial y con el pasar del tiempo quedará rezagada de la plaza competitiva, perdiendo credibilidad y competitividad siendo esto una ventaja para la competencia.

Costa (2011) afirma “La Identidad Corporativa es la percepción que la empresa tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia

identidad. Es algo único, incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía” (p. 125).

Sánchez (2011) expresa:

La imagen corporativa se crea de manera consciente y se transmite a través de las relaciones de la empresa con el entorno, se percibe por el diseño gráfico de los documentos, logotipo, clase y calidad del papel de cartas y sobres, aspectos de folletos y catálogos, el estilo de redacción, lenguaje empleado, correcciones en el trato al destinatario y presentación, entre otros (p. 152).

En aquiescencia del autor antes mencionado, la relación de la organización con el entorno interno y externo da lugar al nacimiento de la imagen corporativa, pues conforme a su desenvolvimiento se ha ido posicionando en el mercado y va siendo conocida por los clientes y consumidores.

Ganuzá (2015) menciona que:

La imagen corporativa como la imagen mental que poseemos de una organización o empresa. Resulta poco probable que una empresa genere una única imagen entre el amplio público con el que interactúa (clientes, consumidores, proveedores, trabajadores, organismos públicos, inversores, entidades de crédito, etc.). Los distintos grupos de interés con lo que la empresa se relaciona acaban teniendo diferentes percepciones de una misma organización (p. 113).

En aprobación a lo manifestado por el autor antes mencionado, la participación de mercado es un señalador del porcentaje de posicionamiento que tiene la empresa en el sector industrial en el cual se desempeña y en relación al nivel de competencia que existe en este medio. Mediante este índice se podrá verificar el crecimiento o declinación del mercado, así como también reconocer las preferencias en la elección de clientes por parte de los competidores y efectuar, además, operaciones estratégicas o tácticas.

Identidad corporativa

Buenaño, Murillo y García (2014) señalan “La identidad de una empresa, es la razón de ser de la empresa, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que le lleva a interactuar con el público interno y externo” (p. 29).

Van Riel & Balmer (2006) afirman “La identidad corporativa está relacionada con un paradigma de diseño gráfico, comunicación integrada e interdisciplinabilidad, los métodos utilizados para revelar la identidad corporativa son la auditoría visual, la técnica de la escalera y el test de identificación organizacional de Rotterdam” (pp. 341-343).

Ocaña (2012) establece “La misión, visión, cultura y estructura son el fundamento de la identidad empresarial” (p. 130).

Buenaño, Murillo y García (2014) indican “La identidad corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente” (p. 29).

Como menciona el autor, en la actualidad el término imagen corporativa abarca mucho más que su imagen, ya que pretende idealizar la comunicación visual entre el cliente y la empresa.

Pintado y Sánchez (2013) anuncian:

La imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es, esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace (p .41).

En conformidad de los autores, la marca debe fomentar la realidad de la organización, la misma que debe estar programada por cada uno de los miembros de la empresa.

Imagen visual

Buenaño, Murillo y García (2014) manifiesta:

La imagen visual es una representación gráfica o tipográfica que posee contenido, cromático, simbólico y semiológico que a partir de una investigación se fundamenta la aplicación de todas las estructuras visuales, para ser ejecutadas en las estrategias de comunicación de empresas, productos, personas, bienes o servicios: hace referencia a todos los aspectos visuales y audiovisuales con lo que las organizaciones se van a, identificar, representar y diferenciarse de la competencia (p. 30).

En tanto que, según el sitio web www.thefreedictionary.com, la imagen visual es una imagen mental que es similar a una percepción visual.

De acuerdo a los autores, mencionan que se debe enfocar en diseñar una imagen corporativa basada en diferentes normativas y parámetros, se referimos a un conjunto de términos enfocados en modelos que pretenden incrementar el nivel de participación en un mercado competitivo.

3.2.1 Componentes de imagen corporativa

Buenaño, Murillo y García (2014) afirman: “El componente relevante de la identidad es la marca, que más allá de ser un elemento netamente gráfico se convierte en un diferenciados entre las marcas en un escenario, que invaden en el diario vivir” (p. 29).

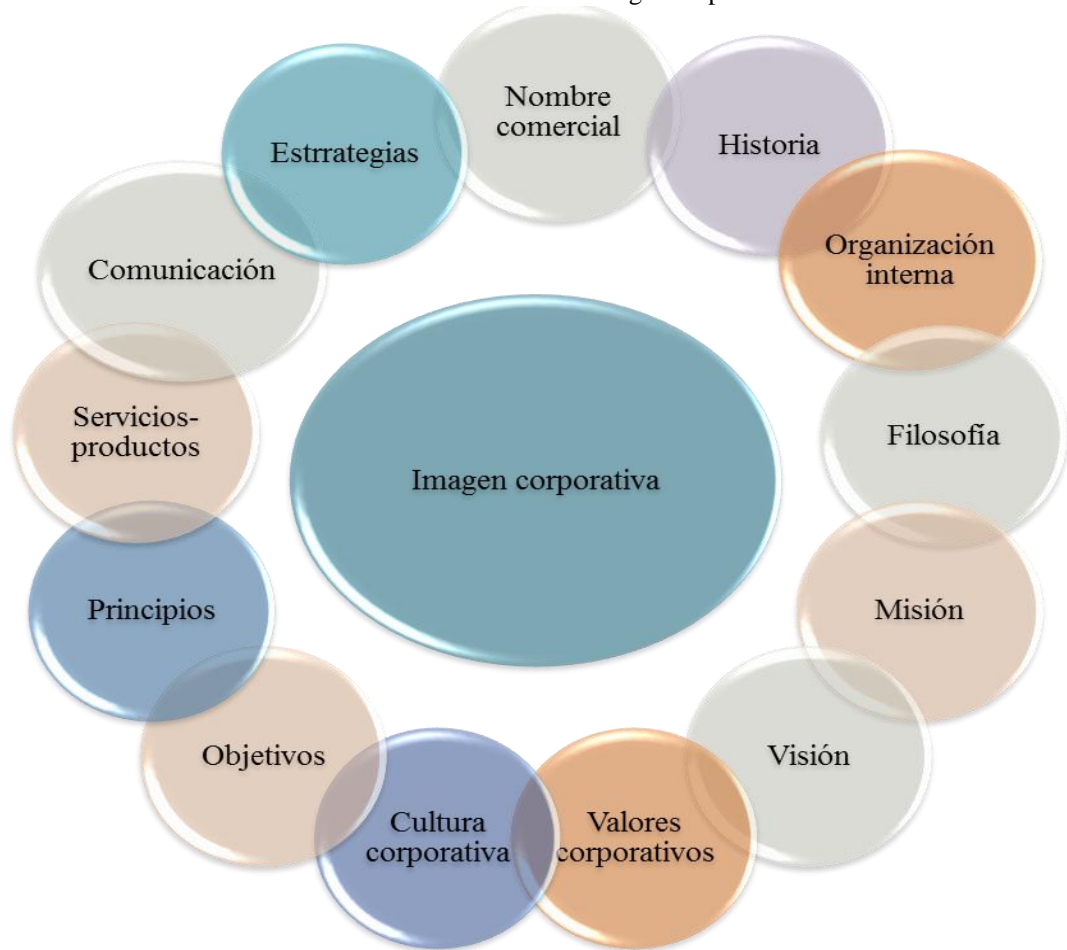
Los mismos autores dan a conocer que los componentes de la imagen corporativa son los que se detallan en la ilustración N° 4. En la cual se aprecia que existen una amplia gama de componentes, lo que a su vez implica que la imagen corporativa está influenciada por varios factores y que su estudio es complejo.

Melewar, Karaosmanoglu & Paterson (2005) establecen que “los componentes de la imagen corporativa son: la comunicación, el diseño, la cultura, el comportamiento, la estructura, identidad industrial y estrategia corporativa (p. 4).

Básicamente hay similitud entre ambas concepciones, por lo cual para el presente estudio se adopta el planteamiento de Buenaño, et al., que es más completo, dado que considera más parámetros de influencia en la imagen corporativa de las empresas. La

imagen corporativa ideas, sentimiento, experiencia y percepciones de una empresa o individuo.

Ilustración N° 4: Elementos imagen corporativa



Fuente: Buenaño , Murillo y García (2014)

Elaborado por: Evelin Moreno en base a Buenaño, Murillo y García (2014)

En adhesión a los autores, la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas, se debe ordenar y aplicar de forma correcta el logo y los símbolo, pues es garantía de que se transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa, con el fin de lograr una imagen uniforme en todos los artículos que se manejará.

Filosofía

Sánchez (2011) afirma:

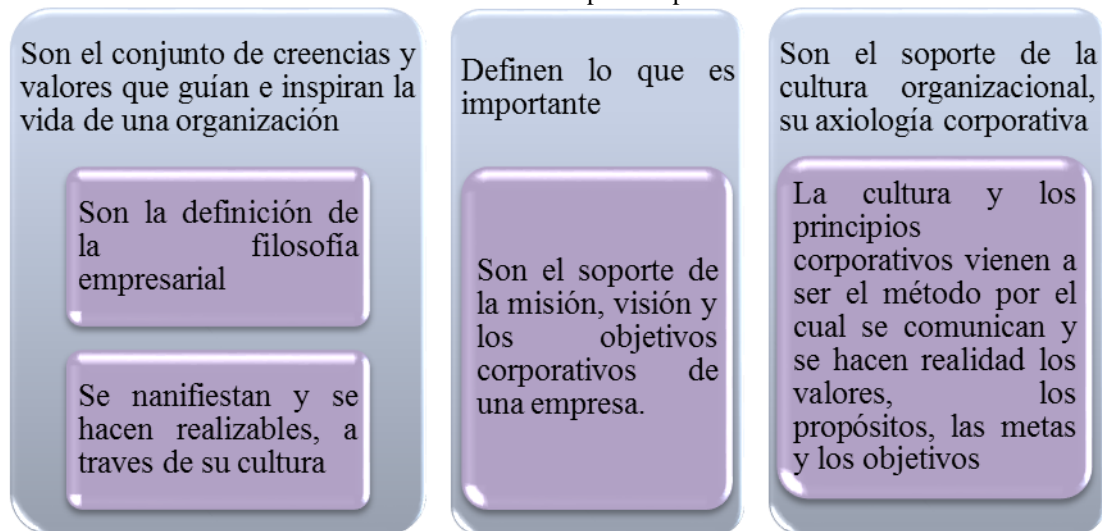
La filosofía es una actitud mental y una forma de entender las relaciones de la empresa y el entorno. Esta postura tiene como punto de partida las

necesidades y deseos de los consumidores y trata de satisfacerlos de la mejor forma posible para ambas partes (p. 279).

En correspondencia a los autores, la filosofía de la empresa, está conformada por valores que tiene como objetivos captar las necesidades del cliente. La ideología son razonamientos que generalmente fomentada por los fundadores de la empresa. Así mismo busca es crear un vínculo de confianza entre los clientes, siendo transparentes de los procesos de industrialización y comercialización, dando total apertura al visitar las instalaciones de la empresa, que garantice la calidad de los productos.

Principios corporativos

Ilustración N° 5: Principios corporativos



Fuente: Jiménez (2016)

Acoplando al criterio del autor, se les puede definir como elementos de la cultura organizacional y son dadas por el entorno interno y externo como, la responsabilidad social, competitividad, productividad, calidad, el recurso humano y valores corporativos.

Objetivos

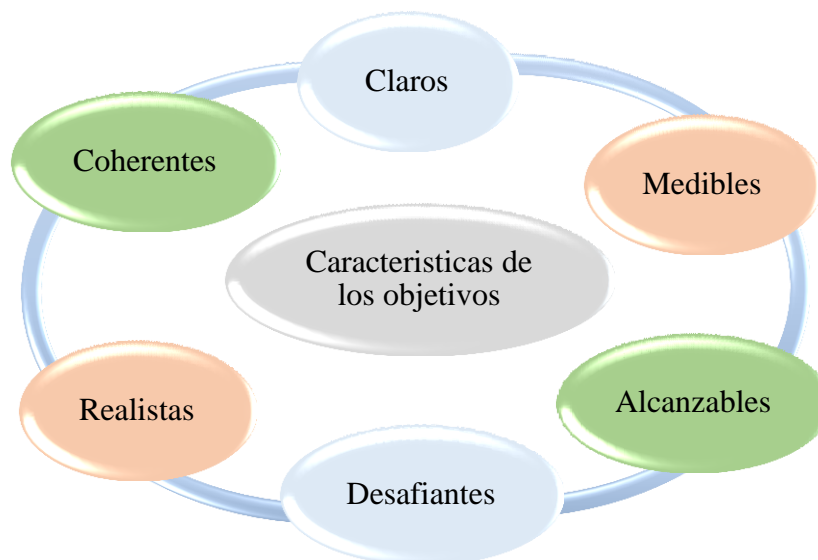
Jiménez (2016) señala:

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Establecer objetivos es esencial para el éxito

de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. Los objetivos permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección, sirven de guía para la formulación de estrategias, sirven de guía para la asignación de recursos, sirven de base para la realización de tareas o actividades, permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos (p. 1).

Articulando al autor, los objetivos empresariales permiten medir la eficacia o productibilidad de cada uno de los procesos laborales, logrando tener en la organización una coordinación y control, así mismo crean compromiso, motivación, participación y sinergia.

Ilustración N° 6: Características de los objetivos



Fuente: Cabrejos (2013)

3.2.1.1 Marca y signos de la imagen visual

Marca

Olivera (2012) dice que:

Se entiende por marca todo signo con aptitud para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra. Desde una visión más cuantitativa, podemos pensar en la marca como un valor adicional de un

producto respecto a los productos competidores, que se refleja en mayores volúmenes de venta o mejores márgenes que los que obtendría en el caso de carecer de marca (p. 52).

Como menciona el autor, la marca es una representación visual que identifica el cliente, consumidor de una empresa: Para alcanzar un posicionamiento en el mercado, la empresa necesita constantemente innovar, mantener el prestigio de la marca con los clientes, proveedores y empleados.

Ghodeswar (2008) afirma “Una marca es un nombre distintivo y/o un símbolo, destinado a identificar los bienes o servicios de cualquier vendedor o de un grupo de vendedores, para diferenciar esos bienes y servicios de la competidores” (p.4).

Otaduy (2012) señala “Las marcas son creadas para establecer relaciones duraderas con los consumidores y a la vez que los benefician, proporcionan ventajas económicas sostenidas a empresarios y accionistas” (p. 4).

En pronunciación al autor, es la identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible identidad verbal e identidad visual.

Otaduy (2012) menciona “La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores” (p. 5).

Aceptando al comentario del autor, la marca es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación, corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir.

Signos de imagen visual

Buenaño, Murillo y García (2014) manifiestan “Los signos de imagen visual son elementos identificados (tipo de letra, gramática-símbolos, íconos, grafica, dibujo,

forma) de productos, personas, bienes o servicios que se presentan, recuerdan, identifican y diferencian en un determinado tiempo y espacio de la sociedad” (p. 32).

1. Logotipo.- signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografía (solo texto).
2. Isotipo.- signo de imagen visual que se representa por las formas graficas (solo imagen).

Conforme a lo mencionado por el autor, son compendios de identificación generalmente visuales de recursos materiales o humanos. Estos buscan la concentración del público, es decir situarse en la mente del consumidor

Logotipo

Otaduy (2012) dice que “Logotipo es la representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía” (p. 6).

Haciendo referencia al autor, el logotipo es la firma de la compañía. Este debe llamar la atención y al mismo tiempo comunicar algo. La función es comunicar, a través de una imagen llamativa. Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Whan Park, Eisingerich, Pol & Whan Park (2012), por otra parte, afirman “el logotipo de una marca ha servido normalmente como un medio para resolver el problema de la indistinguibilidad. Como uno de los elementos visuales más sobresalientes de una marca” (p. 180).

Emblema

López (2010) manifiesta que:

El emblema son como letras vivas, que todos a todo tiempo las pueden leer y entender sin interprete y bien verdaderamente mueven a muchos, con solo ver la figura de cualquier emblema se presenta algo que sea de aviso, y si pasan

los lectores, se gustan del concepto, y lo que allí se significa y mucho más si se lee la declaración que sigue (p. 64).

En conformidad al autor el emblema es el nombre con el cual se le identifica a la empresa, el cual es un elemento de asignación verbal que se convierte en una gráfica visual, este pasa a ser una representación de identidad por parte de la empresa al cliente o consumidor. En el caso de la empresa que se está investigando, el emblema de la empresa avícola de Faenamiento, tiene el nombre de “Super Pollo”.

Slogan

Escavy y Hernández (2010) dicen que:

Se llama slogan a una formula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación pasional o racional que comporta: como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explicito, el termino es más o menos peyorativo (p. 173).

Debido a que la empresa quiere que sus clientes se sientan identificados, se requiere una identificación que demuestre lo que realmente ofrece la empresa al cliente.

Imagotipo

Buenaño, Murillo y García (2014) señalan “Imagotipo es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto texto e imagen” (p. 34). Conforme a los autores, el imagotipo es la unión del isotipo y logotipo, logrando que se identifique fácilmente una marca y es un medio de información para el cliente interno y externo.

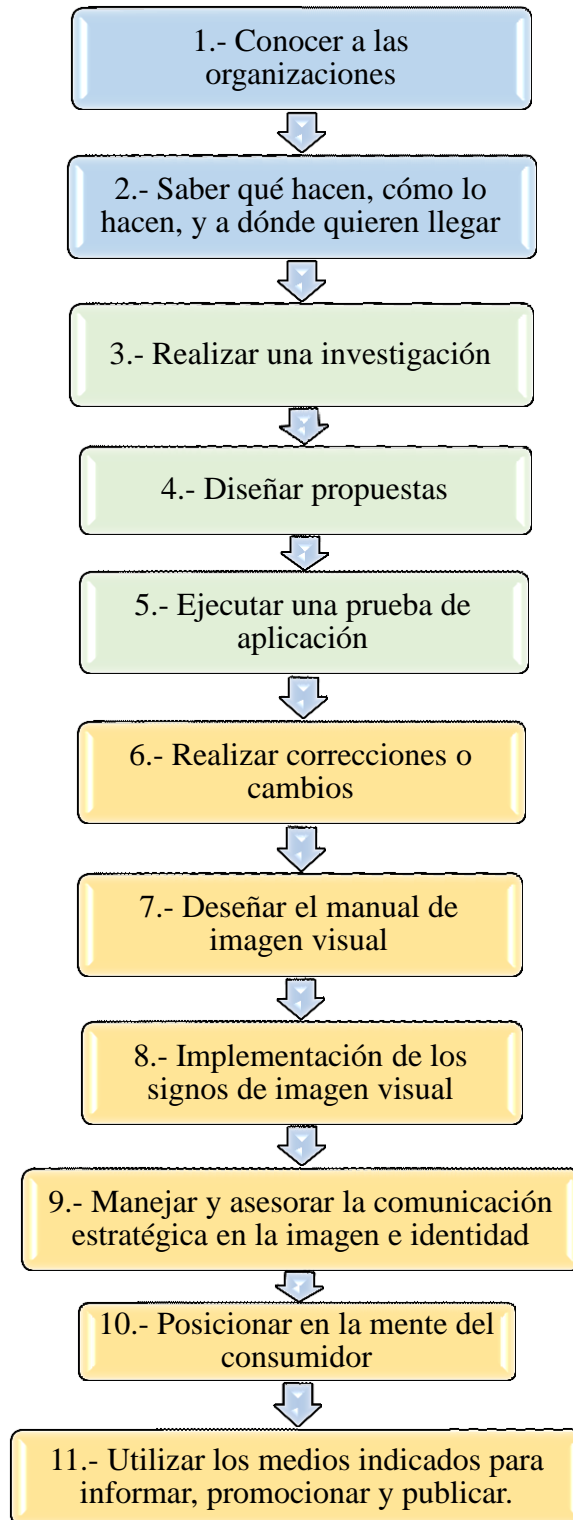
Harado (2013) dice que:

Se habla de Imagotipo también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado (p. 9).

En conformidad al autor, Imagotipo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo.

Pasos para crear imagen corporativa

Ilustración N° 7: Paso imagen corporativa



Fuente: Buenaño, Murillo y García (2014)

3.2.1.2 Misión

Ocaña (2012) afirma “La misión es la tarea que se encomienda a una empresa, para que sus negocios sean exitosos” (p. 114).

Gutiérrez (2011) señala que:

Su vínculo o pertinencia tiene que ver con la actividad que realiza una determinada empresa que busca la generación de valor que ofrece la organización con productos o servicios que demanda el mercado, en este sentido, la misión determina y detalla, la razón de ser o actividad particular de la organización, es decir, otorga el sentido y valor a una actividad empresarial (p. 58).

De acuerdo al autor antes mencionado la misión es la actividad que realiza día a día la empresa, con el objetivo de generar un bien económico y tener una utilidad en un tiempo determinado.

Ilustración N° 8: Elementos de la misión

Identidad: ¿Quiénes somos? Al no conocer de manera profunda las capacidades ocultas y talentos ocultos de los elementos del grupo de trabajo, no se va a poder explotarlos y utilizarlos de los demás.

Actividades: ¿A que nos dedicamos? La falta de conocimiento de los que realmente estamos realizando dentro de la empresa, que producto estamos produciendo no tenemos entendido el alcance de él, puede poner en riesgo la integridad del producto al cual pertenece y por lo tanto ocurre que pierda credibilidad del producto que se ofrece

Finalidad: ¿Para quién lo hacemos? Es muy importante definir quiénes son nuestros clientes en realidad dado que, si se define que es a calidad, la mayoría de los autores y filósofos coinciden en “satisfacer los requerimientos un grupo de clientes”. Entonces, si en realidad no conocemos quienes son, nunca sabremos que requerimientos nos están exigiendo, es por eso que es vital importancia definir la misión.

Fuente: Gutiérrez (2011)

Chiavenato (2015) afirma:

Todas las organizaciones tienen una misión que cumplir, lo cual significa recibir un encargo. La misión que representa la razón de existencia de la empresa, es la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización, es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, y al que debe servir. La misión organizacional debe responder a preguntas básicas: ¿Quiénes somos? ¿Por qué lo hacemos? La misión incluye los objetivos esenciales del negocio y, generalmente, se focaliza fuera de la empresa, es decir, en la atención a exigencias de la sociedad, del mercado o del cliente. En consecuencia, la misión debe ser objetiva, clara, posible y, sobre todo, inspiradora (p. 28).

Haciendo referencia al autor, la misión es la razón de ser de la empresa, es la actividad y el motivo por el cual fue creada, la misión busca satisfacer necesidades de la sociedad, a través de su trabajo diario la empresa expresa su cultura corporativa, su identidad y fomenta su marca para ser conocida a los clientes.

3.2.1.3 Visión

Ocaña (2012) señala “La visión es una cualidad y actitud que posee una empresa, para conformar una imagen mental de lo que se ve o cree ver respecto del futuro, de los negocios” (p. 114).

Martínez y Milla (2012): “La visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa” (p. 45).

Gutiérrez (2011) afirma “La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un periodo definido” (p. 3).

Chiavenato (2015) menciona:

Imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. La visión está más orientada hacia lo que la organización pretende ser que hacia lo que realmente es. Desde esta

perspectiva, muchas organizaciones asumen la visión como el proyecto que le gustaría materializar dentro de cierto plazo y el camino que pretende seguir para llegar allá. El término visión se utiliza para describir un claro sentido del futuro y la comprensión de las acciones necesarias para convertirlo en éxito rápidamente. Tener una visión común es la única manera de superar la diversidad cultural, lingüística y geográfica que caracteriza a las empresas globales (p. 28).

De acuerdo a lo manifestado, la visión de la empresa esta orientada a realizar actividades para lograr resultados en un tiempo determinado, o para un cierto plazo, es decir lograr resultados en el futuro, tomando en cuenta que el cliente es el foco de atención, pues ayuda a que se aclare sobre que lugar es el que ocupa en los procesos, además en la empresa se necesita controlar, evaluar y mejorar continuamente.

Tabla N° 1: Elementos de la visión

Elementos	Descripción
Medible	Debe ser posible medir o verificar el éxito en el logro.
Atractiva	Debe reflejar las aspiraciones y expectativas de directivos, empleados, clientes y otros que tengan interacción con la organización.
Posible	Hay que incluir objetivos realistas y alcanzables, aun cuando impliquen un reto.
Estrategia	Debe incluir los asuntos decisivos para cumplir con el éxito de la misión.
Entendible	Debe tener claridad y precisión, realizar con un lenguaje sencillo para ser identificada por el personal y también por los clientes.
Inspiradora	Que estimule y provoque un efecto positivo en las personas, para ayudar alcanzar de la misión
Tiempo	Debe tener establecido el tiempo en años, por lo general debe ser un de 3 a 5 años, por lo cual al cumplir ese período de tiempo no debe cambiar los objetivo a alcanzar.

Fuente: Gutiérrez (2011)

3.2.1.4 Estructura organizacional

Ganuza (2015) señala:

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura formal de una empresa que refleja de forma esquemática sus distintos niveles, elementos, líneas de autoridad, jerarquías de puestos, funciones y relaciones entre las distintas partes, identificando el funcionamiento de la gestión desde la cima hasta la base de la empresa. Los organigramas tienen una gran utilidad en las empresas y se consideran un elemento imprescindible para conocer la organización, sus responsables, sus funciones y el camino que debe seguir la información. (p. 45)

El autor manifiesta que la estructura organizacional es una forma gráfica, de los distintos niveles jerárquicos de la empresa y funciones de cada departamento. Es decir un organigrama es un medio de información para los miembros de la empresa.

Ocaña (2012) “La estructura organizacional, se relaciona con el paradigma organizacional, depende de la autoridad emergente, de niveles de jerarquía, distribución de la autoridad y responsabilidades, entre otros factores” (p. 124).

Ferrer y Medina (2014) dicen que “El organigrama puede depender de las funciones existentes en una empresa, como por ejemplo el marketing, los recursos humanos, la producción, las finanzas, la logística, la dirección, entre otras”(p. 58).

Escudero (2012) manifiesta:

La organización o estructura interna de la empresa se representa a través del organigrama, el cual refleja los distintos departamentos, secciones o áreas de trabajo que realizan unas actividades concretas. Para que cada departamento realice sus funciones de forma eficaz y eficiente, es necesario que exista una buena política de producción si el departamento técnico no está bien coordinado con el departamento comercial, el financiero o la administración. (p. 4)

3.2.2 Ventaja competitiva

Ocaña (2012) afirma “Ventaja competitiva, es valor empresarial superior o competencia central” (p. 115).

Sainz de Vicuña (2012) menciona “El espíritu de grupo es lo que da a muchas empresas una ventaja sobre sus competidores” (p. 36).

Sainz de Vicuña (2012) señala:

La posición competitiva se valora a partir de la posición en el mercado, cuota de mercado, gama de productos, cumplimiento de las necesidades del cliente, rentabilidad, posición económica y tecnológica posición relativa en costes, capacidad utilidad, posición tecnológica y de capacidades propias experiencias y habilidades de la empresa, sistemas de distribuciones utilizados, organización y gestión interna, diferenciación de los competidores. (p. 116)

El autor antes mencionado, manifiesta que la ventaja competitiva, es generar valor a la empresa, la misma que se logra con el trabajo en equipo, contado con tecnología, empleados de acuerdo a sus habilidades, una adecuada gestión. Logrando obtener una posición competitiva con las demás empresas, satisfaciendo las expectativas del cliente, brindando un producto de calidad.

3.2.2.1 Diferenciación en el servicio y producto

Ocaña (2012) anuncia:

La diferenciación es cualquier atributo que posee el producto y que lo hace diferente al resto de los productos que compiten en el sector. Obsérvese que se está excluyendo cualquier posibilidad de que el producto sea un genérico indiferenciado o estandarizado alguna; se parte de la base de que el producto que se trata, por ejemplo, el nombre de la empresa que lo fabrico o el nombre de los dueños de la empresa, y, aunque mínima, esa denominación, ya es de por si una diferencia (se analiza si esa diferenciación es valiosa o no). (p. 28)

De acuerdo al autor la diferenciación se puede caracterizar por como ofrecer un producto y servicio diferente a los que ya existen en el mercado.

Ocaña (2012) manifiesta:

La diferenciación como valor generado por la empresa puede poseer rasgos cualitativos y cuantitativos, pero siempre objetivos. Por ejemplo, la imagen de la empresa que respalda al producto será un rasgo cuantitativo de la diferencia, mientras que la tecnología utilizada en los procesos productivos se refleja, de alguna manera, en el producto, y por lo tanto, puede ser cuantificado a través del costo. (p. 28)

Acoplado al criterio del autor la diferenciación pasaría a ser una ventaja competitiva para la empresa, pues pasa a ser la imagen o marca con la que los clientes diversifican de otras empresas que realizan la misma actividad.

Ocaña (2012) dice que “La diferenciación es una de las dos formas básicas para que una empresa logre una ventaja competitiva, es un impulsador de valor dentro de la ventaja competitiva “(p. 147).

Innovación

Villafañe (2014) afirma:

La innovación abarca varias líneas de gestión con la creación de nuevos productos, el desarrollo tecnológico, la búsqueda de nuevos modelos organizativos y nuevas formas de relaciones con el cliente, la innovación , nace de la cultura corporativa y depende de la capacidad del líder para establecer una cultura abierta en la organización. Las compañías innovadoras han sido capaces de formular y ejecutar una estrategia de innovación a través de la alineación entre los distintos departamentos funcionales internos y a través de alianzas con socios externos. (p. 22)

De acuerdo al autor la innovación es crear o mejorar el producto y servicio que ofrece la empresa a través de la búsqueda continua de nuevos modelos, atención al cliente, capacitación constante a los empleados y administrativos.

Sainz de Vicuña (2012) dice:

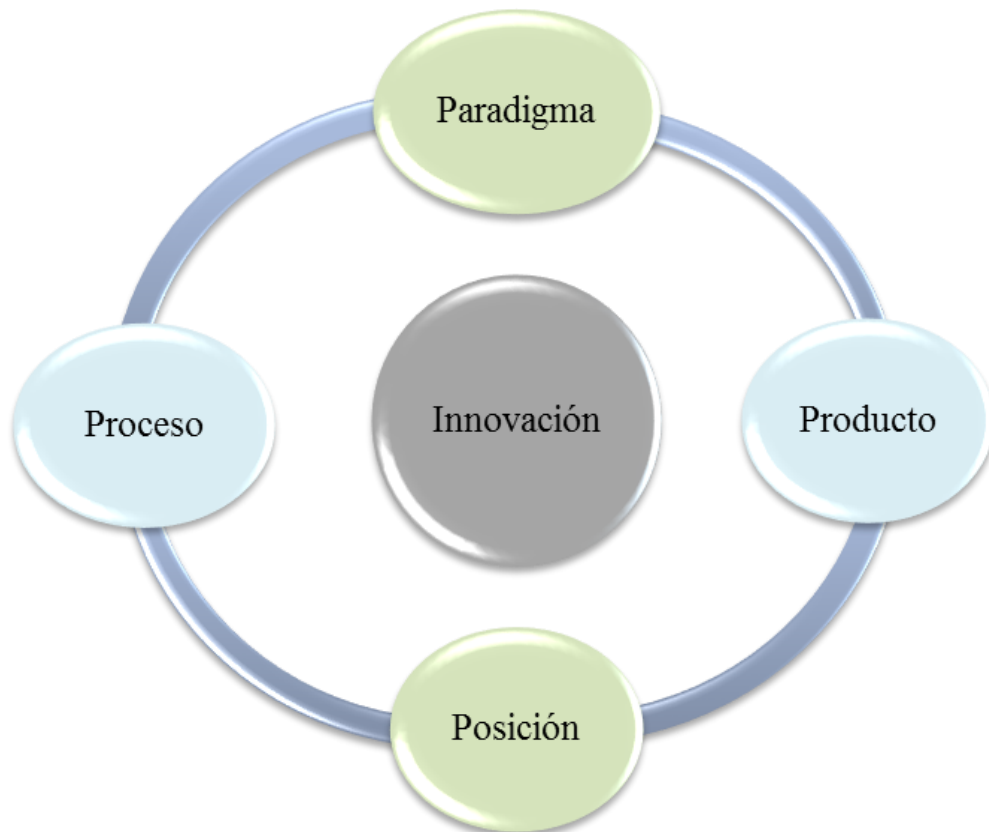
La innovación solo resulta útil si se innova en valor para el cliente. Toda innovación debe partir de la voz, de sus expectativas, deseos, intereses y necesidades, con voluntad de aportarles un valor real tangible o intangible, la función de innovación debe incorporar a la actividad empresarial con la finalidad de ir generando una cultura innovadora, que genere un campo de cultivo para la innovación sistemática y continua en el tiempo. (p. 36)

Ajustando al criterio del autor, toda innovación pasa a generar valor si se hace desde la perspectiva del cliente o consumidor, ya que es necesario que se realice un diagnóstico de las necesidades e interés del mismo.

I + D + I

Para. Ganuza (2015) señala “Se encarga de la investigación, desarrollo e innovación tecnológica; de procesos, productos y modelos de negocios, hoy en día la innovación es la clave para sobrevivir y tener éxito” (p. 8).

Ilustración N° 9: Innovación



Fuente: Bessant & Davies (2007)

Mejora continua

Para. Bravo (2011) menciona “Mejora continua: se refiere al diseño y la práctica de cómo el diseño del proceso se continuará perfeccionando tanto para adaptar a la realidad como para capitalizar innovaciones” (p. 19).

Bravo (2011) señala:

La mejora continua de procesos es el conjunto de acciones de perfeccionamiento del diseño del proceso que se realizan durante su vida útil, dirigidas por el dueño del proceso, coordinadas por un área de mejora continua y con la participación de todos los actores del proceso. La idea es perfeccionar lo que se está haciendo, una opción relativamente fácil de implementar cuando existe una cultura de participación. (p. 38)

Conectando al autor, una forma de impulsar innovación en la empresa, es a través de fomentar una cultura de mejora continua y cada uno de los procesos de la empresa, la idea es realizar las actividades bien desde el principio.

3.2.2.2 Nuevos productos y servicios

Bermejo (2014) afirma “La innovación ocurre cuando usuarios individuales o comunidades de usuarios crean sus propios sistemas, productos o servicios. En este contexto los usuarios se transforman en productos de derecho propio, por ejemplo el ámbito del software, apache, Linux, OpenOffice, entre otros” (p. 54).

Articulando a lo mencionado por el autor, a través de la realización de nuevos producto y servicios, las empresas pueden ser capaces de reducir los riesgos logrando una mejor eficiencia de la innovación, desarrollo e incentiva a la participación de nuevos consumidores y mercados

Bermejo (2014) afirma “Las empresas deben conocer las necesidades de los consumidores, como input en el proceso de generación de ideas” (p. 1).

Bermejo (2014) dice que “Las empresas que se involucran directa y activamente con los clientes en la búsqueda de nuevos productos y servicios, basando en un profundo conocimiento de necesidades los usuarios finales y sus capacidades para salir al mercado con una oferta que las satisfaga” (p. 9)

Acoplado al autor para que la empresa realice nuevos productos y servicios, es importante que la empresa busque conocer las necesidades constantes que tienen día a día los clientes. Pues de eso depende la convivencia en el mercado.

3.2.2.3 Recursos tecnológicos

Bermejo (2014) afirma:

Como paso previo para poder maximizar el potencial innovador que ofrece el mercado, en los sectores intensivos en tecnología, es conveniente la realización de autorías tecnológicas, estas implican analizar el patrimonio tecnológico de una organización y llevar a cabo una clasificación de las tecnologías disponibles, con el objetivo de establecer y definir un modelo de Gestión de Recursos tecnológicos, para perseguir extender el patrimonio tecnológico, se han de identificar las tecnologías que se deberían incorporar, además de aquellas otras, que por no ser de interés para la entidad pueden comercializarse mediante licencias o transmisión de patentes. (p. 70)

Ajustando al criterio del autor, otra forma de innovar es a través de la adquisición de tecnología a través de la gestión para ir extendiéndose por medio de tácticas de comercialización como son licencias, nuevos mercados o patentes.

Bermejo (2014) afirma:

La estrategia de recursos tecnológicos tiene como objetivo principal la capitalización del patrimonio tecnológico de la entidad, en particular en los sectores en los que la empresa no está presente, adquiriendo competencias tecnológicas complementarias. De este modo, no solo proporciona una respuesta ocasional a una demanda del mercado o una presión de la competencia, además en sus sectores tradicionales y plantearse penetrar en mercados nuevos. (p. 70)

Articulando al autor, una buena estrategia de innovar recursos es mediante la reserva y adquisición de un patrimonio tecnológico, de este modo la empresa puede ser competitiva, satisfacer al cliente actual y penetrarse en nuevos mercados.

3.2.3 Responsabilidad social corporativa

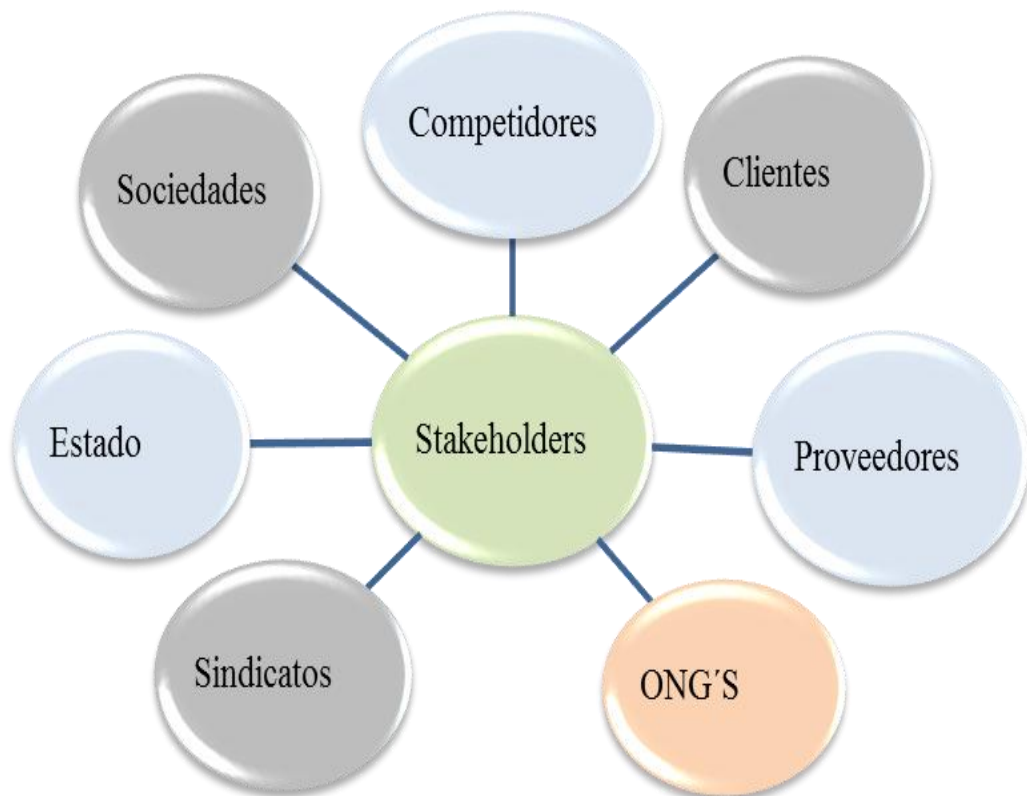
Responsabilidad social corporativa (RSC), se caracteriza por que la empresa realice actividades invenciones y se desarrolle de manera responsable, es decir contribuyendo a mejorar los aspectos sociales, ambientales y económicos.

Díez , Blanco y Cruz (2014) manifiesta:

El estudio de la RSC puede dividirse en dos grandes puntos de vista: la orientación hacia los stakeholders y la orientación económica. La cual sugiere que los grupos de interés son aliados de la empresa. Bajo esta aproximación la RSC representaría un acto de reciprocidad, entre empresa y stakeholders, fundamentado en las obligaciones de la empresa hacia sus stakeholders, más que en los objetivos de beneficio, las actividades de RSC serían una respuesta de la empresa a las demandas de los stakeholders sobre las preocupaciones sociales. (p. 331)

Los stakeholders son recursos que pueden ser beneficiados o afectados por la empresa, por realizar sus actividades en un perdido de tiempo.

Ilustración N° 10: Stakeholders



Fuente: Díez , Blanco y Cruz (2014)

3.2.3.1 Valores corporativo

Ocaña (2012) menciona “Es un sistema de valores, coherentes y dominantes en la organización que tiende a la construcción de un tipo de cultura alrededor de la cual se agrupan los miembros de la empresa” (p. 119).

Ocaña (2012) señala:

Los valores son la actitud para el trabajo, mano de obra calificada disponible, predisposición para crecer laboralmente y otras consideraciones son variables sociales en permanente cambio; por lo tanto, las políticas organizacionales deben ajustarse a ellas. Si la empresa desarrolla sus actividades en distintos contextos internacionales, la situación de los valores sociales representará un problema adicional de acuerdo al país que se trate. Los valores sociales poseen un afecto de domino sobre la cultura organizacional. (p. 121)

De acuerdo al autor, los valores son un resultado de la cultura corporativa fomentada por los miembros fundadores de la empresa u organización, pero hay que mencionar manifestar que a través de las variables sociales, estos están en constante cambio. Pues toda empresa está obligada a acoplarse a las culturas, normas, políticas de un país, ciudad, población o pensamiento de los que adquieren los productos y servicios.

Carreras y Alloza (2013) señalan:

Los valores corporativos se orientan a las actitudes individuales que tienen doble naturaleza, universal y cultural. Los principios de justicia, equidad, honestidad y amor son básicos porque garantizan la cohesión de la comunidad humana, los valores son generadores de actitudes sociales favorables o desfavorables, según el grado en que se perciba que la corporación responde a los valores enraizados en la comunidad. (p. 116)

En conformidad a los autores antes mencionados, los valores corporativos se refieren más a pensamientos naturales de ser humano, que se ven reflejados en la actitud de una persona, mismo que logran una convivencia positiva entre individuos. Son actitudes individuales enlazadas en una corporación.

Cultura corporativa

Ocaña (2012) afirma “La cultura corporativa está tomada como entidad corporativa, es decir, un conjunto de individuos que actúan con espíritu de cuerpo” (p. 118).

Mowat (2010) expresa “La cultura corporativa es la personalidad de la organización, las creencias compartidas, los valores y comportamientos del grupo. Es simbólica, holística y unificadora, estable y difícil de cambiar” (p. 3).

Sánchez y Pintado (2013) anuncian “Resulta tremendamente complicado establecer una relación de los elementos que forman la cultura corporativa. Es la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas de una organización” (p. 116).

En referencia a los autores, se puede decir que la cultura corporativa es un pilar moral de la empresa, fermentando normas de conducta acompañada de valores, haciendo que el ser humano se controle a través de normas, reglas de comportamiento. En la empresa la cultura corporativa establece una relación con cada uno de los que forman parte de la organización.

Ocaña (2012) dice que: “Los valores de identidad de la cultura corporativa están relacionados con el establecimiento de misión, objetivos, metas. En muchos casos los fines a alcanzar” (p. 123).

3.2.3.2 Desarrollo sostenible y sustentable

Desarrollo sostenible

Bermeo (2010) afirma:

Se entiende como aquel tipo de desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer o reducir las opciones de las generaciones futuras, es decir constituye un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades

actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras de las actuales generaciones y de las que vendrán (p. 2)

Acoplado al concepto del autor, el desarrollo sostenible se enfoca a satisfacer insuficiencias actuales, pero siempre cuidando necesidades para las futuras generaciones.

Desarrollo sustentable

Bermeo (2010) manifiesta:

El Desarrollo Sustentable debe estar encaminado a lograr, al mismo tiempo, el crecimiento económico, la equidad y progreso social, el uso racional de los recursos naturales y a conservación del ambiente, en un marco de gobernabilidad política, con el objetivo de lograr mejores condiciones de vida para toda la población. (p. 4)

De acuerdo al criterio del autor, el desarrollo sustentable cuida la economía social, la conservación del ambiente, es decir trata de cuidar los recursos biológicos y ecológicos en el pasar del tiempo.

3.2.4 Difusión

3.2.4.1 Comunicación

Escudero (2012) indica:

Para la empresa la comunicación es uno de los pilares de sustento, pues tiene que comunicarse con clientes, proveedores, organismos oficiales y para ello es necesario que exista una buena comunicación entre las personas que trabajan en la organización. Además, se utilizan como una de las políticas del marketing mix y de ella depende las decisiones y las acciones que tome la empresa para conseguir sus objetivos. (p .41)

Acoplado al autor, la comunicación es una estrategia muy importante para que se dé el trabajo en equipo, pues para realizar unas actividades y tener un resultado en la

empresa, se tiene que informar con clientes, proveedores, empleados, administrativos, y de ello depende el cumplimiento de metas a corto y largo plazo.

Steyn (2007) afirma “El término «comunicación corporativa» se utiliza cada vez más en la práctica para describir la función de gestión que todavía se denomina «relaciones públicas» en el conjunto de conocimientos” (p. 1).

Comunicación interna

Escudero (2012) anuncia:

Es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral. Su campo de actuación tiene lugar en el interior de la empresa y se produce entre los departamentos y miembros de la estructura organizativa, por ejemplo la comunicación que existe entre el departamento de ventas y el de contabilidad o entre el jefe de ventas y los vendedores. (p. 49)

En referencia al autor, la comunicación interna de una organización da lugar a una buena relación laboral, es una forma de relación con cada una de las personas, con manifestaciones de dar a conocer ideas, información, datos y formas de pensar.

Feedback

Escudero (2012) anuncia:

La retroalimentación inmediata con la comunicación tiene relación directa, ya que es posible el intercambio de mensajes con respuesta inmediata. El Feedback permite que los interlocutores se puedan hacer preguntas entre sí, solicitar aclaraciones, hacer sugerencias, etc. Por ejemplo, la retroalimentación permite que el vendedor compruebe si el cliente ha entendido el mensaje, al mismo tiempo que detecta y observa su reacción. (p. 53)

La retroalimentación se acopla con la comunicación, por el motivo que permite intercambiar mensajes y respuesta con los miembros de la empresa. Es una relación de interacción entre el vendedor y el cliente.

Medios de comunicación empresarial

Buzón de sugerencias

Buenaño, Murillo y García (2014) mencionan:

Es un espacio creado para que los colaboradores o los visitantes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio, instalaciones u otros aspectos, cabe recalcar que la información obtenida debe ser procesada y remitida a las personas a cargo de las áreas que se encuentran implicadas, no como forma de castigo sino como medio a tomar en cuenta para su mejora. (p. 54)

Manual del empleado

Buenaño, Murillo y García (2014) mencionan:

El manual del empleado es una herramienta comunicacional que contiene, en forma detallada, información necesaria y de interés sobre la organización, que permita cumplir con las metas que la misma tiene. Este informa sobre la misión, visión, políticas institucionales, políticas del personal, procesos de emergencias, planes preventivos, planes de contingencia programación de cada área de la empresa y sus objetivos. (p. 56)

Matriz de seguimiento

Buenaño, Murillo y García (2014) dicen “Esta herramienta es muy útil al momento de obtener una evaluación de las actividades que se han planteado, logrando conocer si cada uno de los objetivos se están cumpliendo y cuál es el motivo” (p. 61).

Informe de gestión

Buenaño, Murillo y García (2014) señalan:

Son útiles al momento de presentar una síntesis de las actividades desarrolladas por las diferentes áreas de la institución, según la coordinación y el direccionamiento estratégico de la gerencia, la misma que consolida la información sobre los avances del proyecto y permite tener información importante de primera mano (p. 62).

Mesas corporativas

Buenaño, Murillo y García (2014) anuncian “Consiste en colocar un acrílico informativo con la marca de la organización, sobre las mesas y escritorios de los colaboradores que principalmente estén en contacto con los clientes” (p. 65).

Política de comunicación

Buenaño, Murillo y García (2014) afirman:

Es un documento en el que se establecen las relaciones entre las personas de la institución y las áreas que la componen, con el fin de aplicar acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados. Debe contener también el uso y objetivos de las herramientas de comunicación interna y externa. Este documento debe acompañar el plan de comunicación semestral o anual de la institución. (p. 65)

De acuerdo a los autores se han investigado algunas alternativas positivas que pueden dar lugar a mejorar día a día la comunicación con cada uno de los que tiene relación con la empresa.

Reuniones

Buenaño, Murillo y García (2014) dicen:

Deben ser adecuadamente planificadas para transmitir información de interés y discutir temas que conciernen a la institución para resolverlos, llegando a un acuerdo entre todas las partes interesadas. En un medio por el cual se relacionan más directamente, los empleados y donde se exponen opiniones e ideas para la resolución de inconvenientes o la planificación de futuros proyectos. (p. 80)

Acoplado al criterio de los autores, con las reuniones que se realizan en la empresa, el administrativo, empleados y personal relacionado con la empresa puede expresar sus opiniones, perspectivas, y sugerencias que pueden ayudar a la organización a la correcta toma de decisiones

Capacitaciones y seminarios

Buenaño, Murillo y García (2014) afirman ” Es importante, en los contextos actuales, que las instituciones formen a sus colaboradores técnica y académicamente, realizando un estudio profundo de determinadas materias que refuercen la consecución de logros, fomentando la interactividad entre los participantes” (p. 82).

Cabe mencionar que una forma de contar con empleados motivados, es a través de darles la oportunidad de que se capaciten de acuerdo a sus habilidades y destrezas

Debates

Buenaño, Murillo y García (2014) manifiestan “Es un diálogo entre los colaboradores de una institución. Su finalidad es conversar sobre algún tema empresarial, en donde se establezca un plan de acción, resolver alguna situación o darle seguimiento a los procesos y ver cómo van desarrollándose al correr el tiempo” (p. 84).

En conformidad a los autores, los debates tiene como función establecer planes de gestión y acciones para hacer frente a las diferentes situaciones que se están dando o se pueden presentar en el futuro.

3.2.4.2 Estrategias de difusión

Publicidad para la organización

Buenaño, Murillo y García (2014) dicen “La Publicidad no es otra cosa que una forma de comunicación con el consumidor o con la sociedad, es una herramienta

utilizada por marcas, personajes, organizaciones para llegar con mensajes a su grupo objetivo” (p. 38).

Conectando al criterio del autor, la publicidad es una forma de comunicarse con el cliente y consumidor, logrando dar a conocer el producto y servicio que ofrece la empresa, la publicidad es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca, pues se alcanza a tener una conectividad con la sociedad.

Ferrer y Medina (2014) afirman “La publicidad es un sinónimo de libertad de mercado, ya que permite que todas las empresas puedan comercializar sus productos y servicios. La legitimidad de la publicidad de han ido imponiendo a lo largo de los años” (p. 7).

Publicidad corporativa y creatividad

Nik Mahon (2014) anuncia:

Sin publicidad las cosas no tienen vida, pues ver las cosas de otro modo, así el consumidor también las verá y el anuncio llamará más la atención; utilizar jerarquía visual, para que no solo las palabras hablen, sino también las imágenes, la idea de jugar con la creatividad, al momento de comunicar, es comunicar de una forma correcta imágenes y palabras que cuenten una historia es así como se puede lograr entrar al juego entre el anunciante el público donde se realiza el proceso de comunicación: emisor- mensaje – receptor (p. 40).

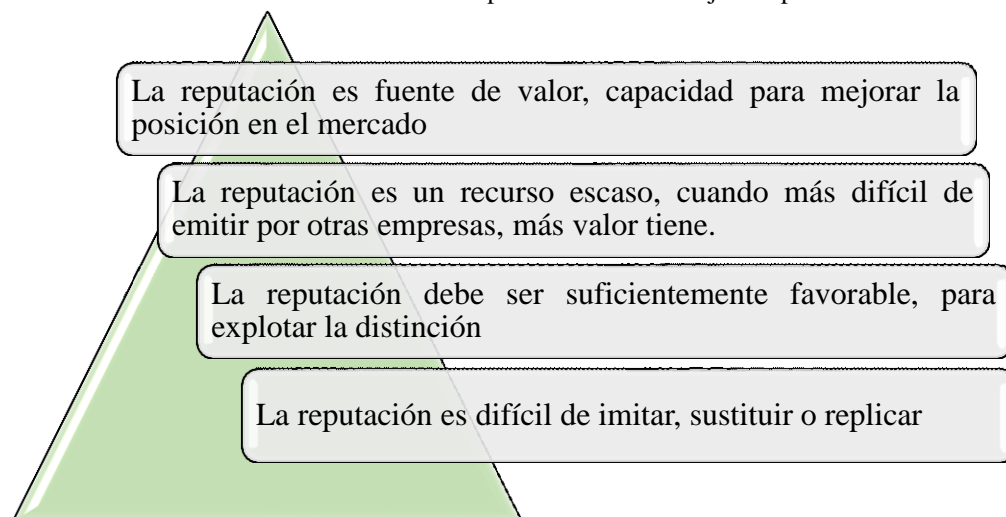
En concordancia al criterio del autor, se dice que una publicidad creativa se caracteriza, por tener una imagen texto, logrando llamar la atención de quienes reciben el mensaje. Cabe mencionar que la marca va siendo conocida, si la empresa se da a conocer en el mercado, pues las personas se van acoplado e identificando una empresa, persona de forma visual y por el oír. He ahí la importancia de la forma de emitir publicidad, el mensaje y a quien va dirigido.

3.2.5 Reputación corporativa

Villafaña (2014) menciona “Admiración, confianza, buena impresión son atributos que una empresa debe despertar en los consumidores para contar con una buena reputación, las medidas adoptadas por las empresas deben incorporar prácticas responsables en sus estrategias, operaciones y cultura corporativa” (p. 20).

Relacionando el criterio del autor, una empresa va teniendo una reputación corporativa positiva o negativa, dependiendo de la confianza que fomenta y perciben sus clientes, emplados, proveedores, y demás personas involucrado en la organización.

Ilustración N° 11: Reputación como ventaja competitiva



Fuente: Carreras y Alloza (2013)

Carreras y Alloza (2013) señalan:

La reputación corporativa puede considerarse como una moneda con dos caras: permitirá fortalecer las relaciones de confianza y afinidad con los grupos de interés, pero no debemos olvidar que también existe riesgos de erosión de la reputación que son fuente de destrucción de valor. Esto sucede cuando se rompe el equilibrio adecuado de respuesta satisfactoria a las demandas de los grupos de interés, que son quienes hoy detectan realmente el poder (p. 33).

Relacionado el criterio de los autores, la reputación corporativa cumple un papel importante dentro de la organización, porque permite establecer lazos de confianza e identidad con cada uno de los que forman parte de la empresa, y una percepción positiva o negativa con los clientes y consumidores.

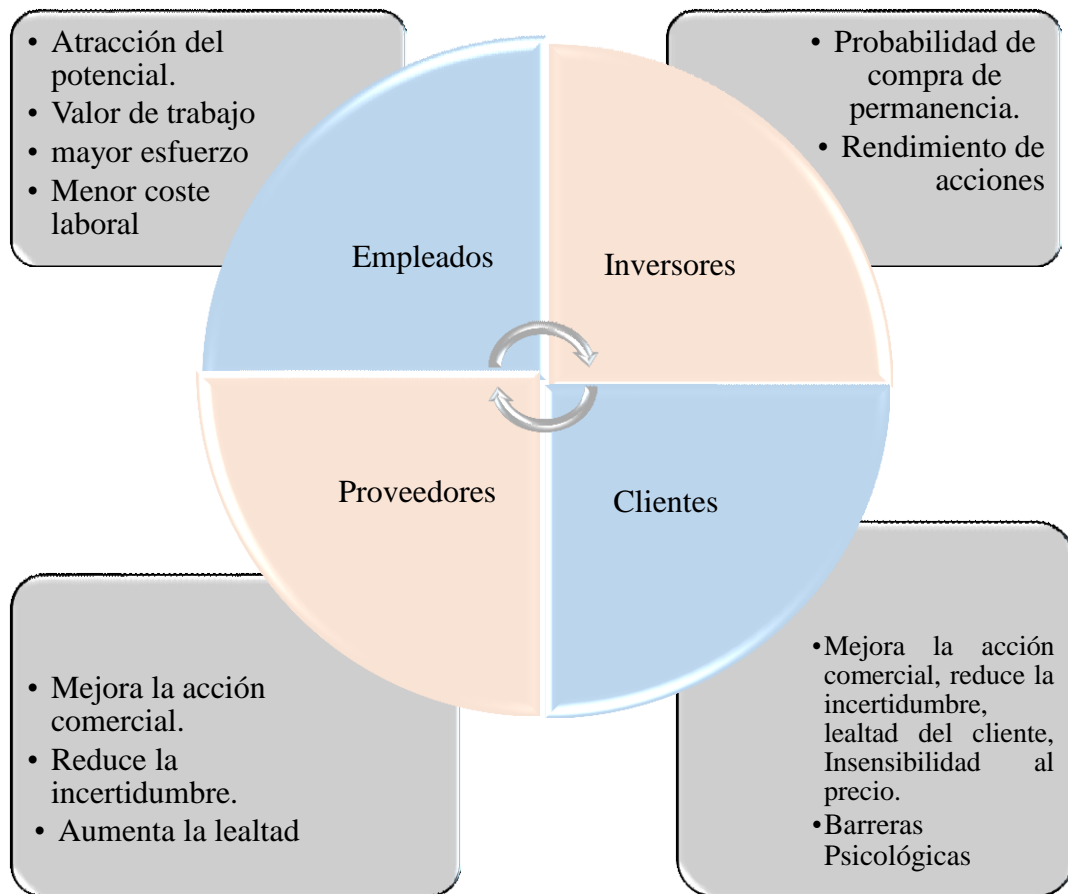
Highhouse et al. (2009), Schwaiger (2004) & Wartwick (2002), citados por Burke, Martin & Cooper (2011) indican “una reputación corporativa es una función de las percepciones y actitudes hacia ella, sostenidas por los miembros individuales de un grupo de intereses particulares. Una reputación corporativa se basa en las evaluaciones hechas por individuos fuera de la organización” (p. 3)

Carreras y Alloza (2013) manifiestan:

La reputación se convierte en un argumento clave para la búsqueda de una diferenciación sostenible. En un contexto de progresiva globalización, las empresas ya no pueden competir de manera sostenible únicamente por precio y, a largo plazo, ni tan siquiera por la calidad de la oferta. Los productos y servicios tienden a ser cada vez más parecidos y su calidad es una condición necesaria pero no suficiente. La verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca. (p. 25)

Acoplado a los autores, la reputación corporativa es percibida por los clientes, en el momento que compran los productos de la empresa, logrando que la empresa aumente sus ventas, el relajo o la aceptación de precios, gastos de lanzamiento. Mientras que para los empleados, esta es percibida a través de la reducción de costes, mediante las capacitaciones laborales, alcanzando tener personal mejor formado.

Ilustración N° 12: Conductas de valor asociadas a la reputación corporativa



Fuente: Carreras y Alloza (2013)

3.2.5.1 Gestión de calidad

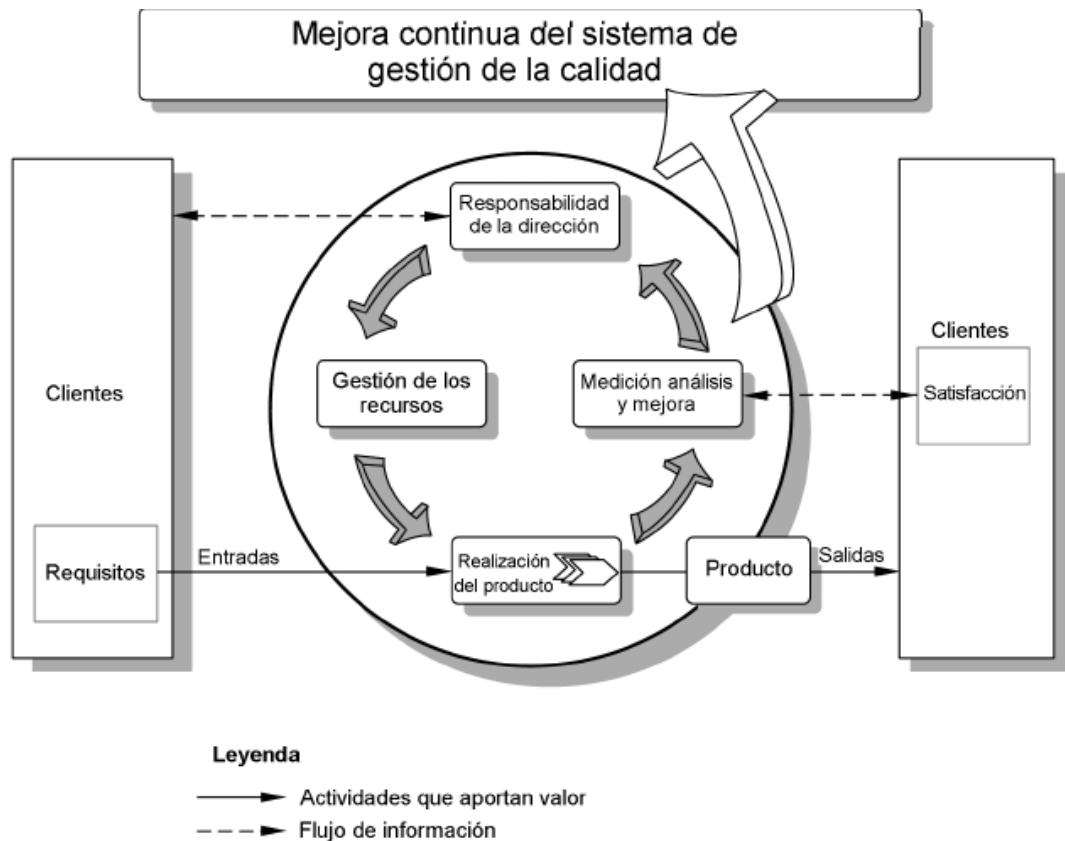
Sistema de gestión de la calidad

Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos (ISO 9001:2008).

Aldana de la Vega (2010) afirma “Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos”.

La gestión de la calidad es una estrategia que está regida mediante procesos para establecer objetivos corto y largo plazo en la organización, así mismo la gestión de la calidad consiste en realizar una planificación para un eficaz y manejable proceso mejora continua.

Ilustración N° 13: Modelo de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008



Fuente: Norma Internacional ISO 9001 (2008)

Calidad

Enriquez (2012) "La Calidad Total es una destreza de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general".

Ensamblando el criterio del autor, la calidad total permite manejar con eficiencia los procesos productivos de una organización, mejorando la vida laboral, disminuyendo costos y satisfaciendo al cliente. Es decir, generalmente es un valor que el cliente lo percibe una vez que ha comprado el producto o servicio de la empresa.

Administración de la calidad

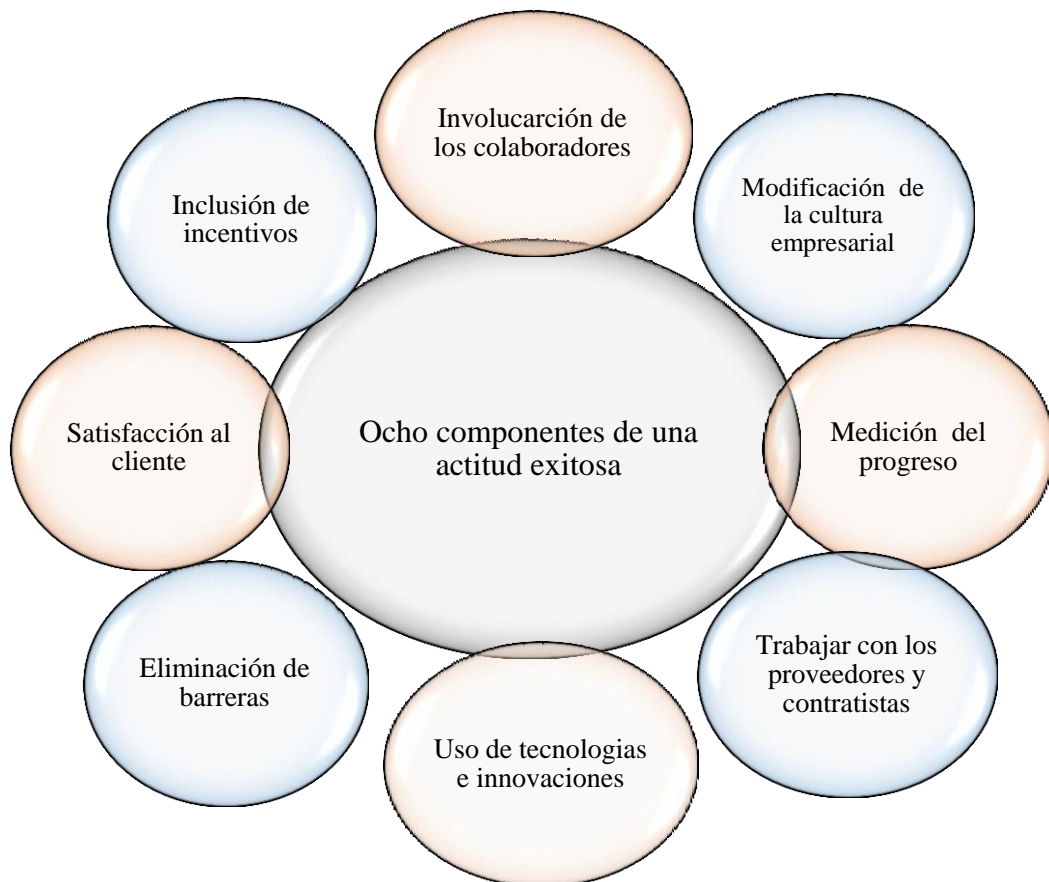
Okland (2011) dice "Es un método de la administración que se enfoca en el mejoramiento de la calidad de un producto y/o servicio para conseguir la satisfacción plena del cliente mediante una reestructuración completa y actualizada".

En conformidad a lo manifestado por el autor, la administración de la calidad está basado en realizar un producto que cumpla con todos los procesos e indicadores técnicos, comercializar estratégicamente satisfaciendo los requerimientos del consumidor, así mismo busca motivar a recurso humano a la participación y al trabajo en equipo. Se centra en mejorar continuamente los procesos de producción y la comunicación en la organización. Se debe considerar algunos aspectos al momento de administrar la calidad total:

1. Problema del Liderazgo
2. Problema de Actitud
3. Problema de Sistemas

En referencia del autor, la calidad consiste en el mejoramiento del producto y servicio, enfocando a la satisfacer las expectativas de los clientes.

Ilustración N° 14: Modelo de la administración de la calidad



Fuente: Carrizosa López (2010)

3.2.5.2 Empleados

Gestión de Recursos Humanos

Escudero (2012) afirma:

Muchas veces surgen problemas o conflictos entre los miembros de la empresa; entre los vendedores de un equipo, entre el personal de unas secciones y otras, etc. Existe cierta tensión que se achaca a la estructura de la empresa, los directivos, los mandos intermedios, los individuos o los grupos formados por estos. Generalmente cada uno, desde su punto de vista, atribuye el origen del conflicto, que se manifiesta en el ambiente (p. 26).

En conformidad al criterio del autor, una adecuada gestión de recursos humanos, permitirá que se reduzcan los conflictos laborales que se dan en las actividades diarias dentro de las empresas, generalmente estos son provocados por la relación y funciones estructurales ya establecidas en la empresa.

Ganuzo (2015) afirma “Esta área de encarga de la creación de perfiles y puestos de trabajo, selección de personal, contratación, formación, seguridad e higiene en el trabajo y de fomentar la motivación de los trabajadores” (p. 8).

Articulando al autor, el recurso humano es el encargado del monitoreo y trabajo dentro de la empresa. Ya que el mismo promueve de talento, creatividad, y esfuerzo físico o mental.

3.2.5.3 Proveedores

Ocaña (2012) señala:

La imagen de una marca puede ser muy buena frente a sus consumidores, pero esa empresa puede tener muy mala reputación entre sus proveedores porque paga mal y tarde, por su falta de lealtad o compromiso o bien, una empresa puede ser muy valorada por su relación calidad-precio y sin embargo, tener mala reputación por su política de recursos humanos y/o su indiferencia hacia las cuestiones medioambientales (p. 113).

Acoplando a lo mencionado por el autor, es importante tomar en consideración la percepción que tiene los proveedores de la empresa, ya que es un puto fundamental

para adquirir material primas de calidad, ya que son clientes externos pero que están muy vinculados con la imagen de la empresa.

3.3.5.4 Cliente

Ferrer y Medina (2014) afirman “Se puede considerar la existencia de clientes privados, que se pueden identificar de modo personal, y de clientes corporativos o públicos, clientes nacionales o internacionales” (p. 58).

Ganuzo (2015) “Si no prestan atención a los clientes, alguna otra empresa lo hará, el reto de empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos” (p. 5).

Relación con el cliente

Chiavenato (2015) dice:

El cliente implica capacidad de conquistar, mantener y ampliar la clientela. Este es el mejor indicador de la capacidad de supervivencia y crecimiento de la organización. Las organizaciones exitosas mantienen relaciones estrechas con el cliente, conocen las características, necesidades y aspiraciones variables de su clientela y tratan de interpretarlas, comprenderlas y satisfacerlas o superarlas continuamente, saben conquistar y mantener al cliente. (p. 18)

De acuerdo al criterio del autor, gracias al cliente, la empresa podrá seguir producción y manteniéndose en el mercado, logrando ser competitiva frente a otras empresas, a través del conocimiento y expectativas del cliente, pues de ello dependerá que estos van adquiriendo una y otras veces los productos y servicios, teniendo la empresa clientes potenciales.

Ganuzo (2015) menciona:

Los clientes son compradores o consumidores que adquieren los productos o servicios que ofrecen las empresas, normalmente a cambio de una contraprestación económica. Por tanto, los clientes son el motivo primordial por el que se fabrica, produce o comercializa, son una pieza clave ya que suponen la principal fuente de financiación en las empresas. (p. 5)

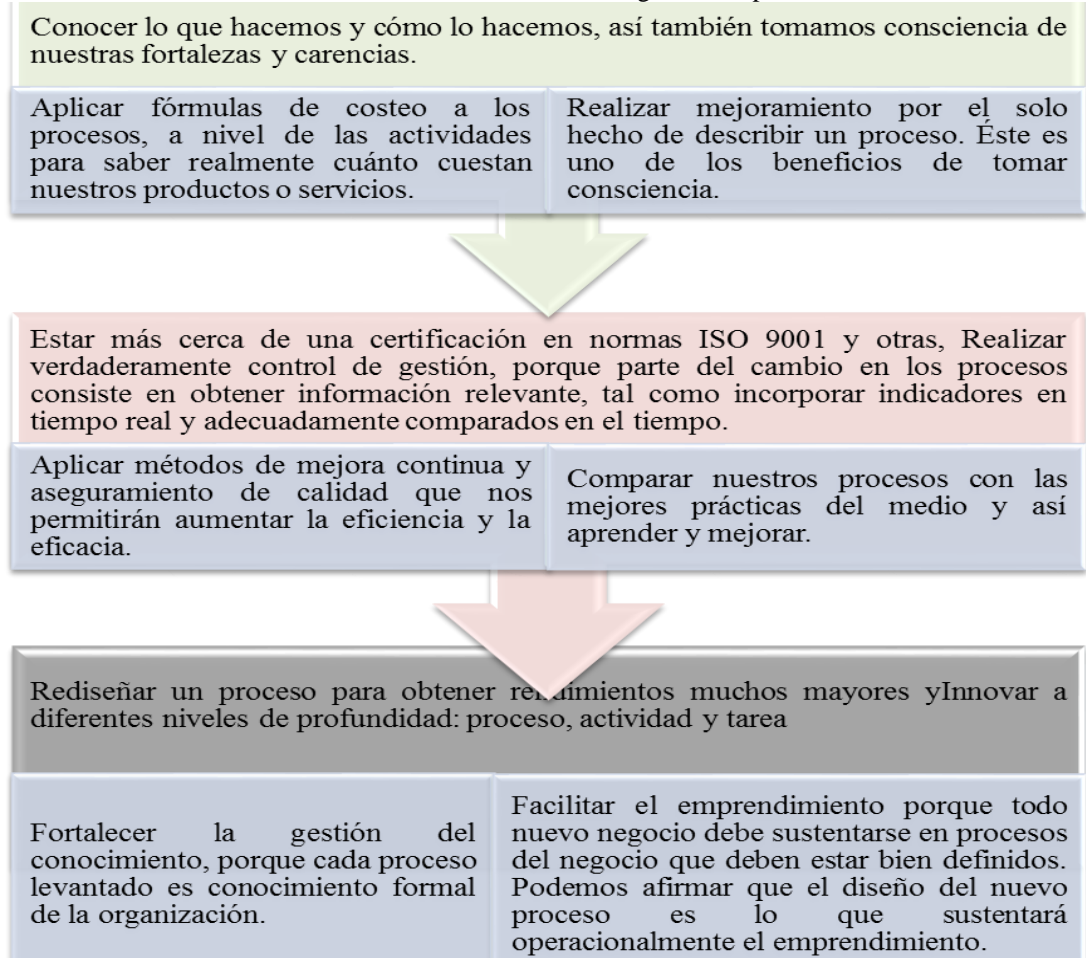
3.2.6 Gestión de procesos

Bravo (2011) dice:

La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores. (p. 9)

En adhesión a lo manifestado por el autor, la necesidad de realizar las actividades mediante procesos ha ido siendo cada día importante para tener como resultado un producto o servicio de calidad, pues la gestión de procesos hacer que se tome en consideración lo que se hace y como se hace, ya que obliga a una cultura corporativa.

Ilustración N° 15: Beneficios de la gestión de procesos



Fuente: Bravo (2011)

Medina y Hernández (2013) mencionan "Los procesos son parte del sistema empresarial capaz de abordar con éxito las exigencias del mundo de hoy. Por tanto, la problemática se centra en que los procesos sean cada vez más eficientes y eficaces, a la vez que respondan a las estrategias trazadas y a los conceptos esbozados en la misión y visión" (p. 66).

Acoplado a los autores, la gestión por procesos ofrece una visión sistemática de las actividades de la organización. Permite a la empresa aumentar la capacidad para competir, mejorando el uso de los recursos disponibles. Suministra métodos para que la empresa se prepare con fines de cumplir con sus desafíos futuros y permite a la empresa centrarse en el cliente

Bravo (2011) dice:

La gestión de procesos presenta una visión integral del cambio en la organización, logrando sinergizar los sistemas, gestión y procesos. Gestión viene de gestar o dar a luz y está por sobre administrar u operar, es una labor sistémica, creativa, reflexiva y cuestionadora. Ve los procesos como medio para cumplir el propósito de la organización y los organiza como sea más conveniente para ese fin. Procesos es la forma cómo hacemos las cosas. Desde detectar una necesidad hasta elaborar y vender un producto. La gestión de procesos ve a los procesos como creaciones humanas, con todas las posibilidades de acción sobre ellos: diseñar, describir, documentar, comparar, eliminar, modificar, alinear o rediseñar, entre otras. Reconoce que los procesos no pueden estar abandonados a su suerte y establece formas de intervención que tienen por objetivo cumplir la estrategia de la organización y mejorar en múltiples aspectos deseables: eficiencia, atención al cliente, calidad, productividad y muchos otros. (p. 6)

Acoplado al criterio de autor, la gestión de procesos se caracteriza principalmente por tener una disciplina en la elaboración de las diferentes actividades de la empresa, cuyo propósito es trabajar de forma efectiva y eficiente, por tanto busca trabajar de forma horizontal, reaccionar de forma conjunta a los distintos procesos y cambios. Cuando se aplica la gestión de procesos se genera una sinergia o acción a través de la participación activa y concentrada de varios procesos que dan como resultado un efecto.

Medina y Hernández (2013) dicen:

La gestión por procesos es el modo de gestionar toda la organización basándose en los procesos y percibe la organización como un sistema interrelacionado. En la actualidad, en la mayoría de las organizaciones donde se aplica coexiste el enfoque de procesos con la administración funcional, se asignan propietarios a los procesos y se establece una gestión internacional generadora de valor para el cliente y que, por tanto, procura su satisfacción. (p. 66)

Enfocándose al comentario del autor, la gestión de procesos es una nueva forma de gestión que se traduce en una armadura completamente renovada de herramientas y métodos, desde la medición de la eficiencia hasta la gestión preventiva de los recursos humanos, pasando por la gestión de los flujos de materiales, el análisis del valor y la evaluación de las inversiones. Es la unión entre los objetivos de la empresa y el desarrollo concreto de las actividades.

Medina y Hernández (2013) dicen:

La aplicación de la gestión por procesos en una organización permite: comprender la configuración de los procesos del negocio, sus fortalezas y debilidades, determinar los procesos que necesitan ser mejorados o rediseñados; establecer prioridades, iniciar y mantener planes de mejora que permitan alcanzar los objetivos establecidos; reducir la variabilidad innecesaria que aparece habitualmente cuando se producen o prestan determinados servicios y eliminar las ineficiencias asociadas a la repetitividad de las acciones o actividades, al consumo inapropiado de recursos, entre otras. (p. 67)

Por lo tanto, supone gestionar:

1. Los clientes y sus expectativas.
2. Las salidas del proceso.
3. Las actividades internas que aportan valor.

4. Las entradas al proceso.

Tabla N° 2 Diferencias

Organización por Jerarquías	Organización por gestión por procesos
Los empleados son el problema	El proceso es el problema
Está centrado en funciones y dividido por departamentos	Elimina barreras entre departamentos y ayudar a que se realicen las actividades
Hacer mi trabajo	Saber la importancia que ocupa mi trabajo dentro del proceso y evaluar el proceso
Evaluar a los empleados	Cambiar el proceso
Siempre se puede encontrar a un mejor empleado	Siempre se puede mejorar el proceso
Motivar a las personas	Desarrollo de las personas
¿Quién cometió el error?	Todos estamos en esto conjuntamente
Corregir errores	¿Qué permitió que se cometiera el error?
Orienta al jefe	Reduce la variación
	Orienta al cliente

Fuente: Medina y Hernández (2013)

Proceso

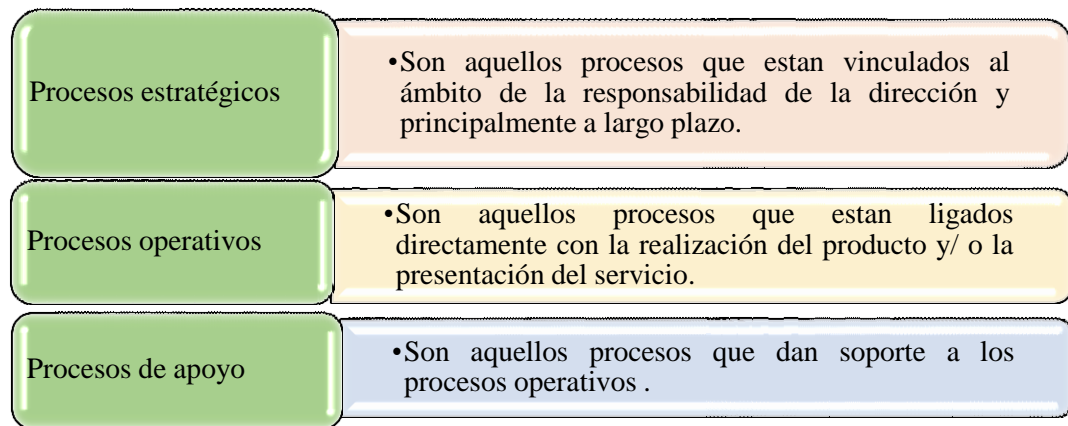
Medina y Hernández (2013) dicen: “Los procesos son la clave, representan el hilo conductor que hace que la organización sea un sistema dinámico y complejo, garantiza que estas actividades encadenadas que brindan lo esencial del negocio al cliente puedan ser utilizadas para actuar y mejorar” (p. 3).

Considerando lo dicho por los autores, los procesos han ido adquiriendo una importancia, por realizar buenas prácticas gerenciales, pues las empresas que han trabajado a través de procesos han cumplido con los objetivos del cliente. La efectividad en la realización del producto depende de los procesos, mismo que bene estar alineados a la misión, visión y objetivos de la empresa.

3.2.4.1 Mapa de procesos

Articulando a lo manifestado por el autor, el mapa de procesos es el núcleo de la empresa, la organización crea y suministra valor a los clientes, con la realización efectiva de los productos y servicios, ya que implica que la empresa realice sus actividades de una manera horizontal y lineal. La agrupación de los procesos dentro del mapa permite establecer una analogía entre procesos, facilitando la interrelación, el mismo que debe ser establecido por la organización de acuerdo a sus necesidades.

Ilustración N° 16: Procesos



Fuente: Pérez (2010)

Pérez (2010) afirma “El mapa de procesos es la representación gráfica de la estructura de procesos que conforman el sistema de gestión” (p. 20).

Valladares (2010) afirma “Un mapa de procesos es un conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida aportando valor añadiendo para el cliente o usuario, estos recursos pueden incluir: personal, fianzas, instalaciones, equipos técnicos y métodos” (p. 7).

En referencia al autor, el mapa de procesos es el conjunto de procedimiento, recursos y estructura de la empresa, mediante sistemas asociados a la calidad, responsabilidades en conjunto, con el propósito es ofrecer al cliente, un producto de calidad, con un buen rendimiento en el servicio. El la representación gráfica del mapa de procesos, se puede visualizar los elementos de entrada, el proceso y los resultados que son las salidas.

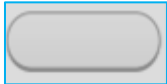


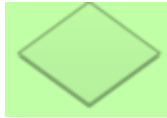



Bravo (2011) dice “El mapa de procesos provee una visión holística o de helicóptero|| de todos los procesos de la organización. Debe estar siempre actualizado y pegado en las paredes de cada gerencia, para comprender rápidamente el hacer de la organización. (p. 14)

De acuerdo al autor, el mapa de procesos es una alineación de procesos, debe ser conocido y a disposición para cada uno de los departamentos de la empresa

3.2.4.2 Diagrama de flujos de procesos

Palacio (2011) menciona” El diagrama de flujos es una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado, este puede ser un producto, un servicio o un bien” (p. 92).

Tabla N° 3 Símbolos del Institucional Nacional de Estandarización Americano.

NOMBRE	SÍMBOLO	FUNCIÓN
Inicio o Término		Indica el principio o el fin de un flujo. Puede ser acción o lugar.
Actividad		Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
Documento		Représenla cualquier documento que entre, se utilice se genere o salga del procedimiento.
Decisión o Alternativa		Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.
Archivo		Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
Conector de Página		Representa un enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
Conector		Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte.

Fuente: Simbología Institucional Nacional de Estandarización Americano [ANSI]

Bravo (2011) dice:

Un flujograma de información (FI) describe un proceso. Si éste tiene divisiones en su interior, se elabora un FI por cada etapa o versión. En el flujograma de información los recuadros representan actividades, la secuencia sigue la temporalidad (las actividades de más abajo ocurren después) y sobre todo, se busca el vistazo|| , significa que con una mirada se recuerda cómo es el proceso. Decimos se recuerda|| , considerando que todo usuario del proceso debería haber participado en su elaboración o haber sido capacitado. Vital es la simplicidad: letra grande, poco texto en las cajas, etc. Para lograr el vistazo es necesario que el flujograma de información esté pegado en una pared, a la vista para guiar el proceso (p. 15).

Haciendo referencia al autor, el diagrama de flujos está conformada por una serie de pasos, procedimientos interrelacionados, pues permite identificar el proceso que le espera y que actividad empleará. La finalización de un proceso, es el inicio de otro. Así mismo logrando la identificación de puntos de decisión desarrollándolos en forma de pregunta, la presentación de las dos ramas posibles correspondientes se identifica con los términos SI/NO, construyendo el diagrama respetando la secuencia cronológica y asignando los correspondientes símbolos.

3.3 Desarrollo en la participación de mercado del Faenamiento de Aves

3.3.1 Estudio de mercado

Perea (2011) afirma “Análisis interno sirve para identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Análisis externo, son todos aquellos factores externos a la organización que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategias” (p .23).

World (2012) dice:

La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información. (p. 3)

Conectando al criterio del autor, consiste en recopilar información de criterios de posibles clientes y consumidores de los productos de la empresa, este estudio se lo realiza de forma técnica con la utilización de herramientas estadísticas, a través del estudio de mercado la empresa puede tener una idea la factibilidad de la comercialización de un producto o servicio. Por otro lado facilita las decisiones empresariales, para tener una posibilidad más acertada de éxito.

Análisis organizacional

Análisis situacional interna y externa

Sainz de Vicuña (2012) afirma:

Mientras que el análisis de la situación externa trata de descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el entorno en el que nos desenvolvemos, el análisis interno nos ayuda a determinar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa. Así, se trata de realizar una evaluación de nuestra empresa, con el fin de estudiar si hemos tomado las decisiones estratégicas más adecuadas, es decir, si estamos haciendo lo que debemos hacer y si somos eficientes en la puesta en marcha de nuestras decisiones, es decir, si estamos haciendo correctamente lo que debemos hacer. (p. 76)

Adaptando al criterio del autor, el análisis externo son oportunidades y amenazas, que generalmente son fomentadas del lado externo y que afectan positivamente o negativamente a la empresa, y se caracterizan por no poder contralorarlas por la organización.

3.3.1.1 Necesidades del consumidor

Calvo (2016) dice:

El consumidor, cada vez más concienciado la necesidad de cuidar el planeta, exigirá alimentos comprometidos con el impacto del consumo alimentarios en ámbitos como el económico y ambiental. Los condicionantes sociales exigirán soluciones flexibles que permitan la compra, la elaboración y el consumo inteligente, oportuno por la mejor opción en el menor tiempo. (p. 50)

De acuerdo al autor, para que una empresa sea exitosa debe identificar las necesidades del consumidor, mediante la creación de productos y servicios que hagan que el cliente se decida por comprar lo que la empresa está ofreciendo. Considerando que al adquirirlo el comprador se sentirá satisfecho

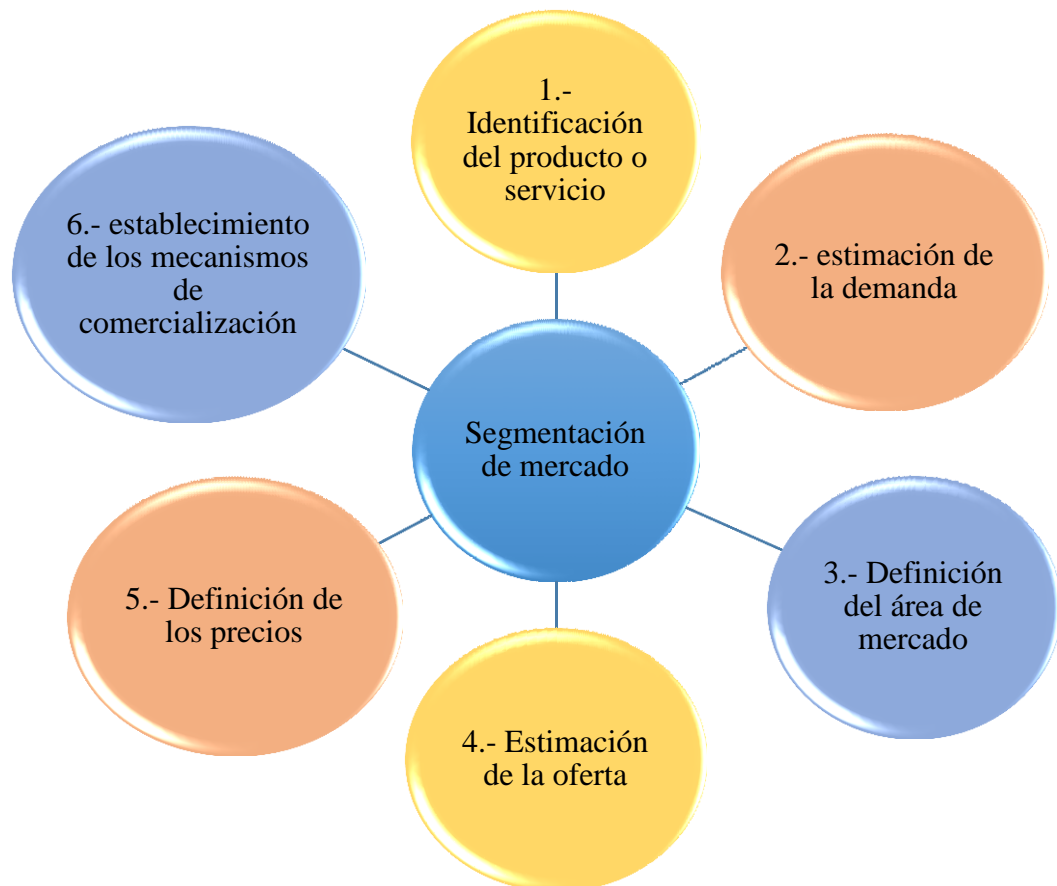
3.3.1.2 Segmentos de mercados insatisfechos

Para Servicio Nacional de Aprendizaje (2013) dice:

El estudio de mercado sirve para establecer qué segmento de la población estaría dispuesto a comprar el producto o el servicio, teniendo en cuenta el análisis de variables como género, edad, nivel educativo, ubicación, ingresos y hábitos de compra, esto, con el propósito de establecer si se justifica la inversión en la producción del producto o servicio. De igual manera, el estudio de mercado provee información importante que permitirá analizar y diseñar estrategias en cada una de las fases del ciclo de vida del producto o servicio a ofrecer, según la situación del mercado. (p. 2)

Acoplado a lo mencionado por el autor, los segmentos insatisfechos son demandas que no han sido cubiertos por el mercado, se caracteriza por que la demanda es mayor que la oferta.

Ilustración N° 17: Paso para la segmentación de mercado



Fuente: Servicio Nacional de Aprendizaje (2013)

3.3.2 Estrategias de posicionamiento

Bravo (2011) dice:

La estrategia de la organización es la guía para su actuar y se expresa en la forma de un plan estratégico. La estrategia provee las grandes definiciones de la organización que guían las acciones de intervención sobre los procesos, por ejemplo, directrices respecto al área de abastecimientos, tal como tener o no bodegas propias o acerca de la calidad, prevención y responsabilidad social. La estrategia incorpora el conocimiento de lo que quieren o necesitan los clientes, es el principal insumo para su elaboración. (p. 27)

Encajando al criterio del autor, el posicionamiento de una marca tiene como objetivo ocupar un lugar distinto o mayor en el mercado que la competencia, mediante la oferta de productos con atributos que cumplen con las expectativas del cliente, pues el usuario tiene una expectativa diferentes de la empresa por sus productos, servicios, personal que trabajo e imagen corporativa.

Tarziján (2013) dice:

Estrategia es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera de que definan en que negocio esta o debiese estar la empresa, el tipo de organización que es y/o que debiese ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que busca realizar a sus accionistas, empleados, clientes y a la comunidad (p. 34).

Alfred Chandler (2013) manifiesta “Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa, y la adopción de caminos de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas”.

Richard (2013) dice:

Estrategia implica la elección de un conjunto coordinado de acciones destinadas a abordar los problemas identificados en el diagnostico acerca de los principales desafíos de la empresa. Así, estrategia es una lógica impuesta a una organización para hacer algo que de otra manera no se haría. (p. 56)

En conformidad al autor, las estrategias de una empresa debe estar enfocada a realizar acciones de diferenciación, es decir añadir valor a los productos y servicios, calidad, liderazgo y análisis de costos en las materias primas, segmentación de mercados.

3.3.2.1 Valoración de la marca

Gutiérrez (2010) menciona:

Al estudiar el comportamiento racional de los consumidores, muchos modelos de la teoría de la decisión se basan en relaciones binarias ordinarias, en donde sólo se presentan dos modalidades de preferencia (se prefiere o no se prefiere), y en el caso de la imagen de marca, si se considera relevante para una decisión de compra o secundario. Sin embargo, si se tiene en cuenta la vaguedad, la incertidumbre o la intensidad con la que se manifiestan las preferencias humanas resulta más apropiado un enfoque basado en relaciones binarias difusas o borrosas ya que éstas permiten graduar las preferencias. (p. 123)

Ocaña (2012) afirma “Se define como lo que está dispuesto a pagar por un producto o servicio, el valor percibido responde a los sentimientos y es previo a la experiencia, por lo tanto, es un valor ideal” (p. 24).

Olivera (2012) dice:

El valor de la marca, constituye un grupo de fortalezas o activos como el reconocimiento de la marca, la lealtad de clientes, la calidad percibida y asociaciones que se vinculan a la marca (su nombre y su símbolo), e incorporan o disminuyen el valor al producto o servicio ofrecido. (p. 52)

De acuerdo al criterio del autor, se puede decir que es un valor añadido al producto y es percibido por el consumidor, lo que hace que el cliente sea leal a la marca, calidad en la imagen corporativa de la empresa.

Ocaña (2012) manifiesta:

El cliente estructura su propio sistema de valor asociado a los productos, por tanto, el valor para el cliente es absolutamente subjetivo. Si el cliente adquiere un producto porque tiene mejor sabor, según su estructura de valores, eso no quiere decir que esa asignación de valor adquiera el carácter de verdadera ni de falsa en sí misma, sino que responde a un conjunto de percepciones y preferencias relacionadas con lo que él considera como valioso para satisfacer sus deseos, ejemplo el gusto. (p. 24)

Sainz de Vicuña (2012) considera que las ventajas competitivas se relacionan con el valor percibido por los clientes en relación a la empresa

1. Valor de productos: Calidad, innovación, ecología, salubridad, envase, formatos u otras características funcionales del producto (p. 113).
2. Valor económico o de precio: precio del producto, oferta- promociones o condiciones de pago, que pueden producir al cliente el correspondiente ahorro de dinero.
3. Valor de servicio: gama, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, profesionalidad.
4. Valor de identificación: imagen, asociaciones, marca, confianza, relaciones u otros aspectos psicológicos relevantes (p. 114).

3.3.2.2 Marketing

Escudero (2012) manifiesta:

El marketing es un proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las corporativas: es decir, marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio, haciendo que los clientes potenciales lo conozcan, lo quieran y lo compren. (p. 15)

De acuerdo al autor, se puede decir que a través del marketing la empresa puede comunicarse, logrando un mejor conocimiento de las necesidades del cliente,

ayudándole a la empresa a tener una visión clara de los objetivos que quiere alcanzar a corto y largo plazo, y poder satisfacer a los clientes.

Distribución

Asensio (2011) afirma “La distribución es entendida como el alcance que tiene nuestro producto, o sea, cómo llega a los posibles demandantes o usuarios. Una regulación municipal de aparcamientos por áreas o zonas geográficas, en función de la población residente” (p. 40).

Como el autor lo menciona, la distribución tiene como propósito realizar actividades que lleven el producto desde la empresa de producción hasta el consumidor. La distribución consiste en buscar puntos de venta para que el producto llegue a las manos del consumidor.

Tabla N° 4 Canales de distribución.

Fábrica	→			Consumidor
Fábrica	→		Minorista	→ Consumidor
Fábrica	→		Mayorista	→ Minorista → Consumidor
Fábrica	→ Agente	→ Mayorista	→ Minorista	→ Consumidor
Fábrica	→ Mayorista de origen	→ Mayorista de destino	→ Minorista	→ Consumidor

Fuente: Elaboración propia

3.4 Hipótesis

La Imagen Corporativa incide en el Desarrollo en la Participación de Mercado de la Avícola de Faenamiento Super Pollo

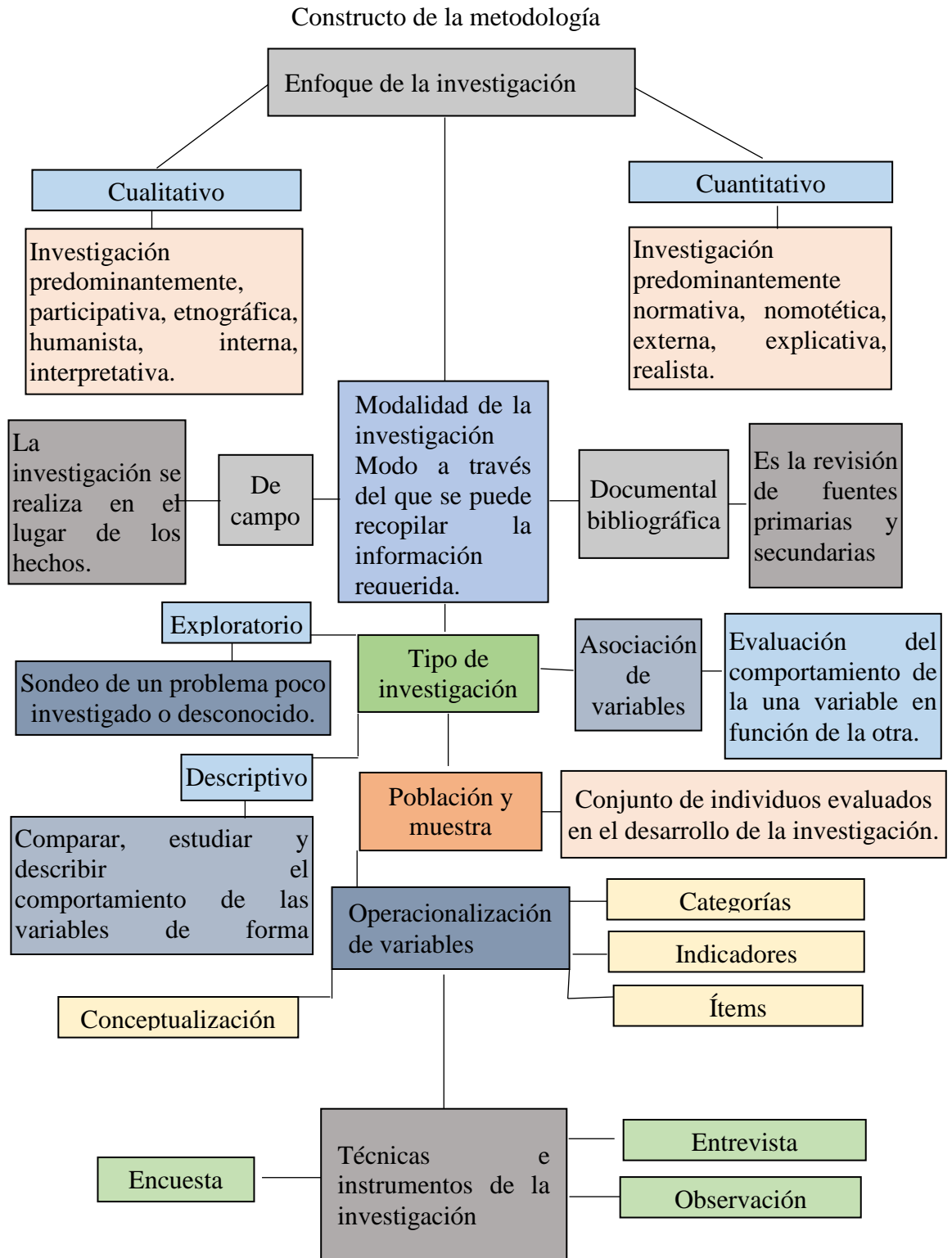
3.5 Señalamiento de variables

Variable Independiente X = Imagen corporativa

Variable Dependiente Y = Desarrollo en la Participación de Mercado sector de Faenamiento de Aves.

CAPÍTULO IV

Metodología



Fuente: Evelin Moreno, 2016

4.1 Modalidad de la investigación

De campo

Supo (2012) menciona “De campo (No controlada). Es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad. No representan mediciones estables” (p. 23).

El proyecto de investigación es de campo, porque para tener datos e información la investigadora se relacionó con los parámetros e intereses que contribuyen al cumplimiento del objeto de estudio. Así mismo se habla de una investigación de campo, ya que la indagación es acudiendo al lugar de los hechos, es decir se aplicó la encuesta a los trabajadores de la empresa Super Pollo y a los clientes de la misma. Para la recopilación de la información se utilizó el instrumento del cuestionario, este estaba formulado con preguntas enfocadas a la imagen corporativa y el desarrollo en el mercado.

Bibliográfica

Para tener conocimientos e información de la imagen corporativa y el desarrollo en el mercado, se realizará tomando como referente estudios realizados y publicados por las instituciones de educación superior y se revisaran textos y documentos de autores relacionados al tema.

4.2 Tipo de investigación

Descriptiva

Supo (2012) menciona “Describe fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de

confianza. Ejm. los estudios de frecuencia de la enfermedad: Incidencia y Prevalencia (p. 5).

Es una investigación estadística, pues se encarga de describir, evaluar y medir datos, los mismos que fueron el resultado de la aplicación de la encuesta aplicada a los trabajadores y cliente.

Relacional

Se caracteriza por una investigación de correlación, bajo esa perspectiva en el proyecto de investigación se identificó los ítems relacionados con la imagen corporativa y el desarrollo en el mercado, con el objetivo de identificar los factores más críticos y su interacción entre sí, a esto se le conoce como un análisis bivariado y multivariado.

Para el proyecto de investigación, se aplicó un estudio de **correlación no paramétrica Tau-b de Kendall**, porque cada uno de los ítems de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes corresponden a variables de categorías ordinales politómicas.

Por ejemplo:

1 = nada importante

5 = muy importante

En el caso de la verificación de la hipótesis de la investigación, se estableció una valoración numérica para las dos variables, obtenida a partir de la sumatoria de los valores individuales de las respuestas de los ítems.

Una vez obtenidos los datos numéricos se empleó la **correlación de Pearson** para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

Aplicativo

El proyecto de investigación consiste en proponer un Plan de Imagen Corporativa basada en técnicas de gestión, hacia la potenciación, reconocimiento y el desarrollo en la Participación de Mercado de la Empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo”.

4.3 Enfoque de la investigación

Cualitativo

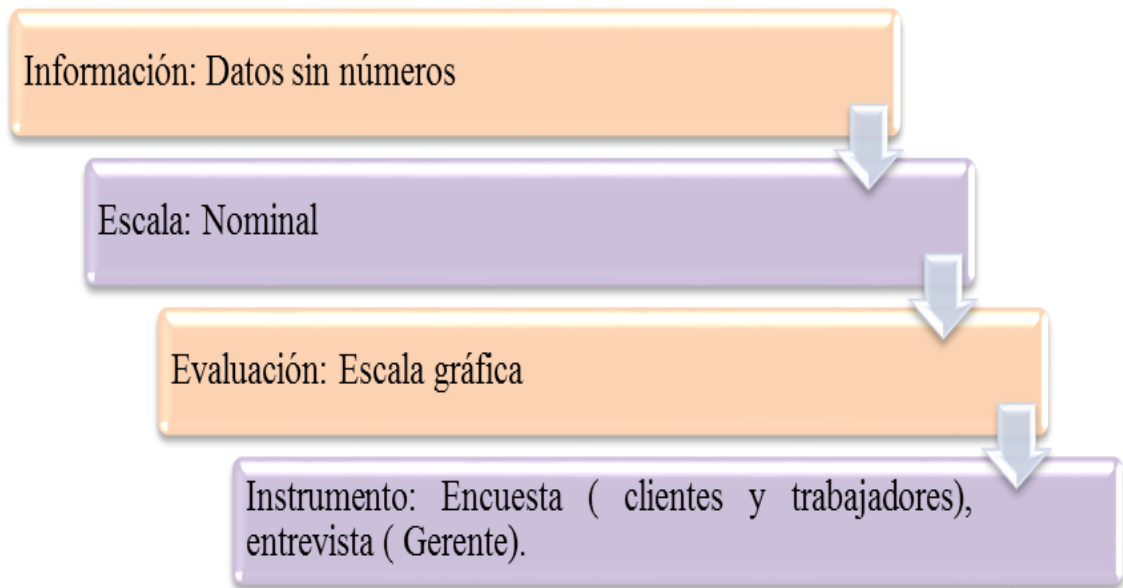
Nicolalde (2013) dice:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para refinarlas y responderlas. El proceso de mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación (p. 31).

Acoplado al autor, el presente proyecto de investigación es de carácter cualitativo, porque se fue buscando información con el marco teórico, y teniendo el conocimiento necesario para el desarrollo y valoración del mismo.

Por otro lado, también es cualitativo porque se visitó la empresa Super Pollo, se identificó y se analizó los factores determinantes de la imagen corporativa y el desarrollo de mercado. El mismo es enfocado al estudio de la imagen corporativa, posicionamiento de la marca, el desempeño laboral y los procesos de trabajo.

Ilustración N° 18: Recolección de información



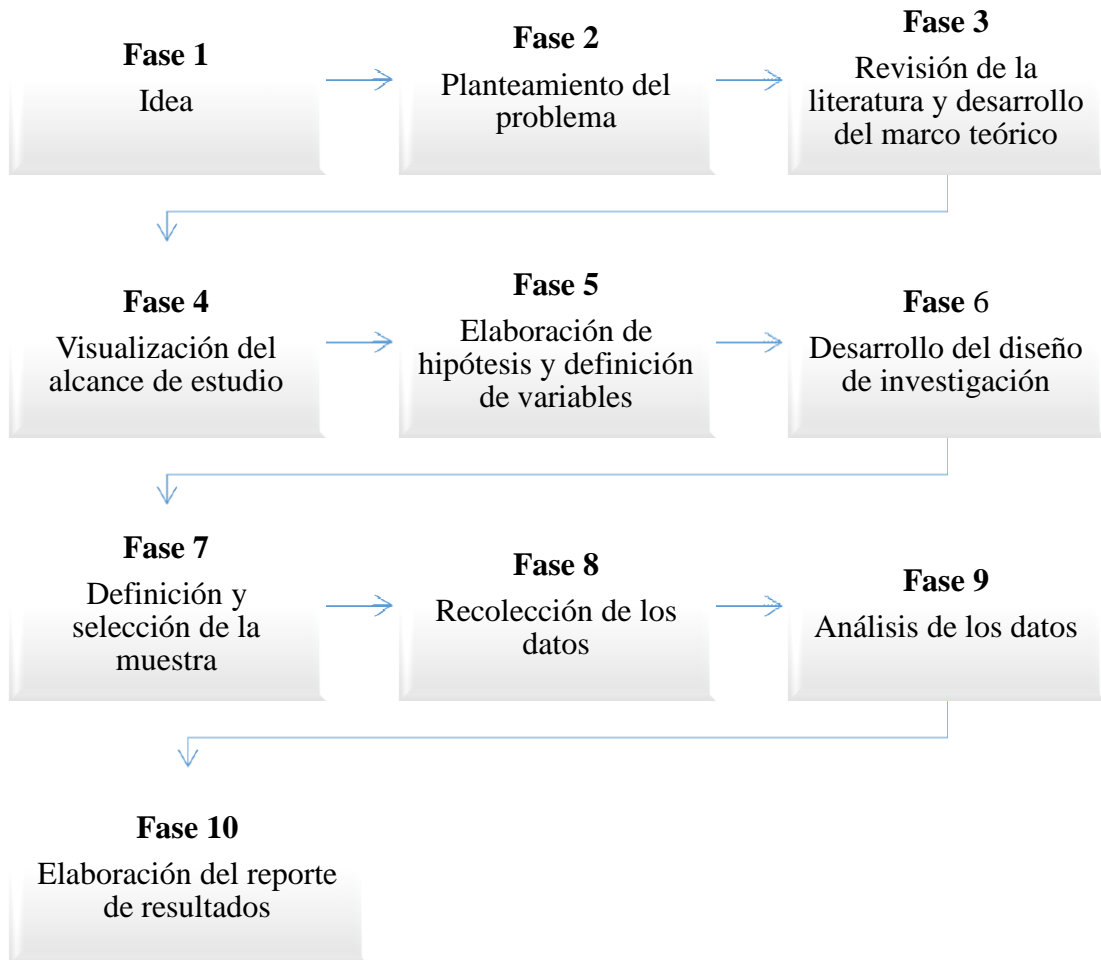
Fuente: Evelin Moreno, 2016

Cuantitativo

Nicolalde (2013) dice:

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (p. 4).

Ilustración N° 19: Proceso cuantitativo.



Fuente: Hernández , Fernández y Pilar (2013)

4.4 Plan de recolección de la información

Para la realización de la recolección de información se procederá a comunicarse con el Sr. Marcelo Moreno para dar a conocer al personal administrativo, sobre el tema de investigación, el mismo que está relacionado con la imagen corporativa y el desarrollo y la participación de mercado en la empresa “Super Pollo”. Para la variable independiente se estudió la imagen corporativa y la dependiente el desarrollo y la participación en el mercado.

Los individuos encuestados fueron los empleados de la empresa y los clientes potenciales de la empresa “Super Pollo”. La persona encargada de la administración

del cuestionario de preguntas, es la Señorita Evelin Moreno investigadora del proyecto de investigación. Mientras que el equipo que se encargó de la ejecución de las entrevistas, fueron el gerente general de la empresa Super Pollo y la señorita Evelin Moreno investigadora.

Los recursos empleados para la ejecución de las encuestas, fueron esferos, copias de los cuestionarios y el recurso humano. Para obtener la información fue necesario tener un contacto directo con los involucrados y que pueden proporcionar los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos. El formato del cuestionario tiene encabezado objetivo, nota e instrucciones para que sea llenado y las preguntas previamente elaboradas, para que puedan ser contestadas.

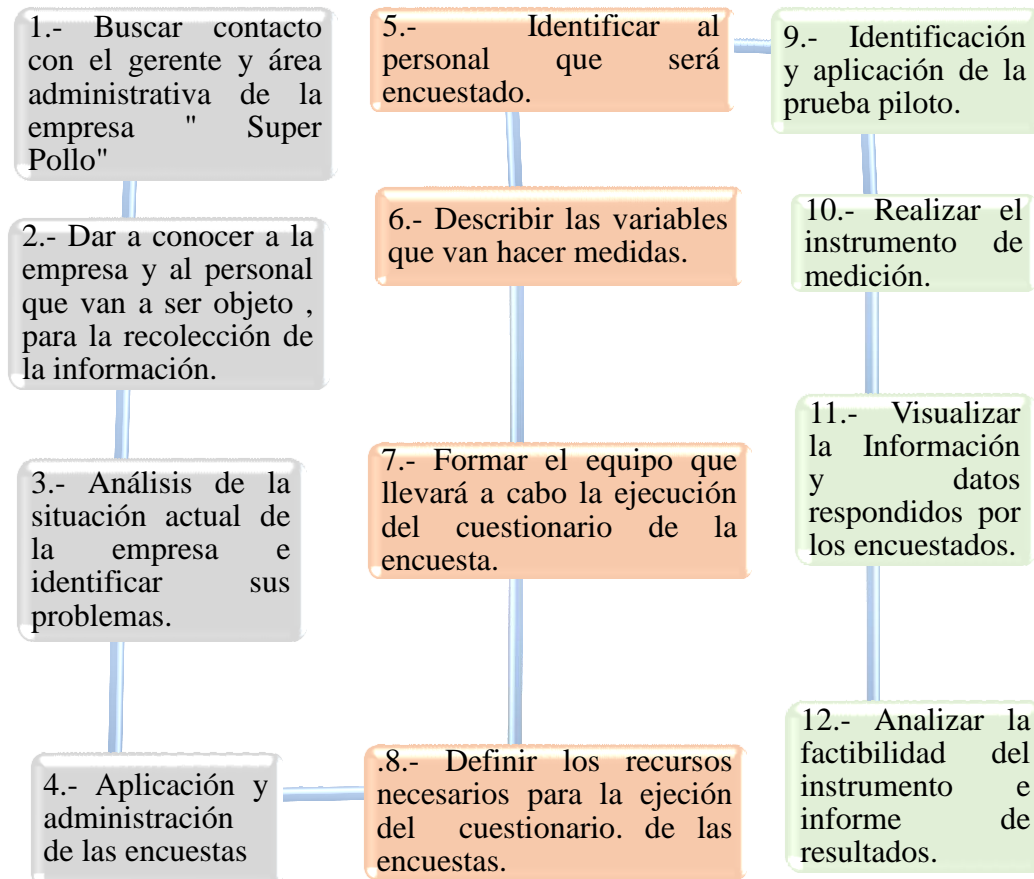
Así también, el instrumento de recolección de la información es el cuestionario, el mismo que contiene preguntas relacionadas a la imagen corporativa y el desarrollo y participación en el mercado, cada una tiene indicadores de medición. Para medir cada ítem se estableció una escala politómica tipo Likert, Es decir los ítems corresponden a variables categóricas de tipo ordinal, solo en ciertos casos se trabajó con variables categóricas de tipo nominal (1 = No, 2 = Si).

La por otro lado la prueba piloto será empleada a 8 trabajadores y a 20 clientes de la empresa avícola de Faenamamiento “Super Pollo”. Para analizar la fiabilidad del instrumento se aplicó un cuestionario de preguntas, con el propósito de que cada uno de los entrevistados responda de acuerdo a su criterio personal, logrando que la investigación sea completamente real.

La información fue recolectada mediante escalas básicas como: nominales, estas representan diferentes categorías y se tienen respuestas ordinales.

La prueba piloto se realiza para que el investigador conozca las preguntas más relacionadas al tema de investigación y tener un informe con datos que le ayudan al cumplimiento y alcanzar los objetivos y metas

Ilustración N° 20: Recolección de la información



Fuente: Evelin Moreno, 2016

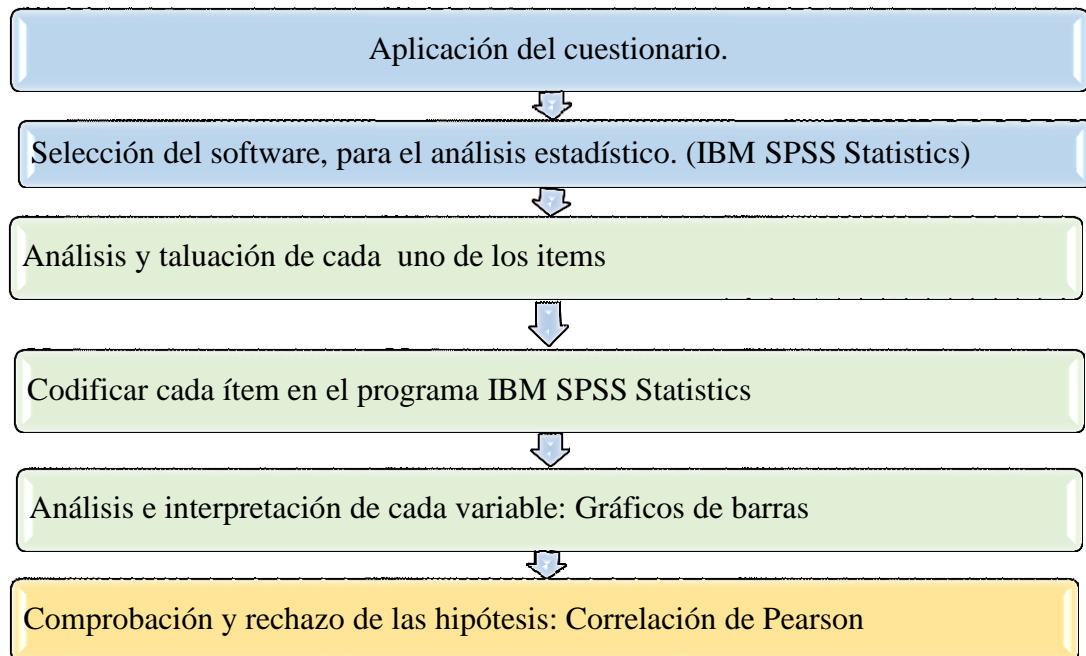
4.4.1 Procesamiento de la información

Una vez ejecutado el cuestionario, se aplicó el análisis estadístico, para lo cual se seleccionó un software estadístico y la hoja de cálculo Microsoft Excel (análisis univariado) y el software IBM SPSS Statistics (análisis bivariado), que permite detectar posibles errores. Para la recolección de la información se realizó una codificación de cada una de las preguntas del cuestionario. Luego se hizo un análisis e interpretación de las variables, misma que dará a conocer la correlación entre las variables, permitiendo conocer la influencia de la imagen corporativa para la empresa.

El análisis de los ítems se efectuó en el contexto de la relación de la variable independiente con la variable dependiente, se determinaron los ítems más influyentes y críticos, correspondiendo a un análisis de tipo bivariado, considerando que las

variables de las categóricas ordinales, es así que se empleó el coeficiente Tau-b de Kendall, de donde se determinaron los ítems más influyentes.

Ilustración N° 21: Procesamiento de la información



Fuente: Evelin Moreno, 2016

4.5 Población y muestra

Pulpón (2006) afirma:

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características para estudiar, si se conoce el número de individuos, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (p. 55).

Caballero (2008) dice “La población finita es cuando se conoce el número de personas o cuando se tiene delimitada”.

Para el presente proyecto de investigación se va aplicar la población finita, ya que la población es delimitada, es decir un número específico de elementos: por ejemplo el número de operarios de una empresa, de estudiantes de una escuela o de doctores de una clínica. Consiste en el estudio del comportamiento de una o dos variables. En la

empresa Super Pollo, la población es finita, porque se conoce el número de empleados y clientes que forman parte de la organización.

Muestra

Caballero (2008) afirma “La población finita es delimitada cuando se tiene una población menos de cien persona”.

En el caso de la empresa “Avícola de Faenamiento Super Pollo”, la población total de trabajadores asciende a 20 personas, en tanto que el número de clientes es fluctuante, pero se estima que éste último se ubica 50 clientes potenciales en la semana (que adquieren más de 10 unidades). A continuación se detalla la composición de la población de estudio para el presente proyecto:

Tabla N° 5: Población para el estudio

Empleados	
Administrativos	6
Operarios	14
Clientes	
Clientes potenciales	50
Total	70 individuos

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Al mismo tiempo, al tratarse de una población accesible para efectos de aplicación de las encuestas y tomando en consideración que los resultados obtenidos son confiables al máximo cuando se trabaja con toda la población, no se tomó una muestra para efectos del estudio propiamente dicho. No obstante, solamente para el caso de la prueba piloto, que permite establecer el instrumento de medición más idóneo, si es necesario tomar una muestra. Este muestro es no probabilístico, se recomienda considerar al menos el 10% de la población y obedece a una estimación a criterio del investigador.

A continuación se detalla la muestra para la prueba piloto:

Tabla N° 6: Muestra para la prueba piloto

Empleados	
Administrativos	4
Operarios	4
Clientes	
Clientes potenciales	12
Total	20 individuos

Fuente: Evelin Moreno, 2016

4.6 Técnicas e instrumentos de investigación

4.6.1 Método

Inductivo

Nicolalde (2013) dice “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (p .25).

4.6.2 Técnicas

Encuesta

Nicolalde (2013) afirma “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”(p. 15).

En la empresa avícola de Faenamiento Super Pollo se aplicó las encuestas a veinte empleados dividido entre operarios y administrativos, así mismo a cincuenta clientes potenciales, respectivamente. Las encuestas están conformadas por un cuestionario de preguntas relacionadas al tema de investigación.

Entrevista

Nicolalde (2013) menciona:

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (p. 15).

Para el proyecto de investigación se realizó una encuesta dirigida al gerente de la empresa avícola de Faenamiento Super Pollo, Ing. Marcelo Moreno. La conversación entre el gerente y la investigadora tuvo una duración aproximada de 20 minutos, en ese tiempo habló de temas enfocadas a la imagen corporativa y su desarrollo y participación en el mercado de la empresa avícola de Faenamiento Super Pollo.

4.6.3 Instrumento

Cuestionario

Nicolalde (2013) dice:

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste (p. 16).

Las encuestas que se aplicaron a los empleados tienen como instrumento de aplicación el cuestionario de preguntas, el mismo que está formado por preguntas prediseñadas, las mismas que tiene un número de 80 ítems para los empleados y 89 ítems para los clientes. Al mismo tiempo, estos ítems están agrupados en ocho criterios o parámetros, conforme se detalla a continuación: Componentes de la

imagen corporativa, ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa, difusión, reputación corporativa, gestión de procesos, estudio de mercado, estrategias de posicionamiento.

4.7 Validación del instrumento

Antes de aplicar los instrumentos de medición, encuestas a trabajadores y clientes, y la entrevista al gerente de la empresa avícola de Faenamiento Super Pollo, es necesario realizar la validación de las encuestas con el objeto de verificar que cumplan con el objeto de ser representativas y permitan obtener la información requerida. Para lo cual se aplicó la prueba piloto.

Los principales instrumentos empleados en el proyecto de investigación son las encuestas. La garantía de la veracidad de la información y la confiabilidad de los resultados a obtener están en función de la adaptación y validación del instrumento de medición documental.

El método de validación utilizado fue el de Delphi o por jueces y expertos, para lo cual se consideraron como expertos al gerente de la empresa de Faenamiento Avícola Super Pollo Ing. Marcelo Moreno, el jefe de marketing de otra empresa dedicada al faenamiento de aves en la provincia de Tungurahua y Javier Sánchez de Pollo Andino. Mientras tanto que los jueces fueron los siguientes profesionales: Ing. Verónica Pazmiño, Ing. Elibelia Pérez e Ing. Jorge Alvarado, quienes ejercen su campo laboral en Administración de Empresas y conocen además de Metodología de la Investigación.

Por otra parte, para el análisis de fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, con el cual se conoció qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos en una medición es varianza verdadera, considerando 80 ítems para la encuesta efectuada a los trabajadores y 89 ítems para la encuesta a los clientes; el valor obtenido del Alfa de Cronbach fue de 0.839 para la encuesta a los trabajadores y de 0.898 para la encuesta a los clientes, que es superior a 0.8 que está dentro del margen permitido, lo que quiere decir que los instrumentos poseen una buena

capacidad de discrepancia entre los diferentes ítems y entre la percepción de las personas que participan del estudio.

En este sentido, la validación de las encuestas se desarrolló con el fin de identificar posibles preguntas inconsistentes, para generar y desarrollar el análisis del instrumento bajo parámetros lo suficientemente fiables, de modo que realmente representen un medio idóneo para la valoración de la imagen corporativa y la participación de mercado en el sector de Faenamiento de aves.

Para la medición de la imagen corporativa y el desarrollo en la participación de mercado sector de faenamiento de aves, se consideraron los siguientes parámetros: componentes de la imagen corporativa, ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa, difusión, reputación corporativa, gestión de procesos, estudio de mercado, estrategias de posicionamiento.

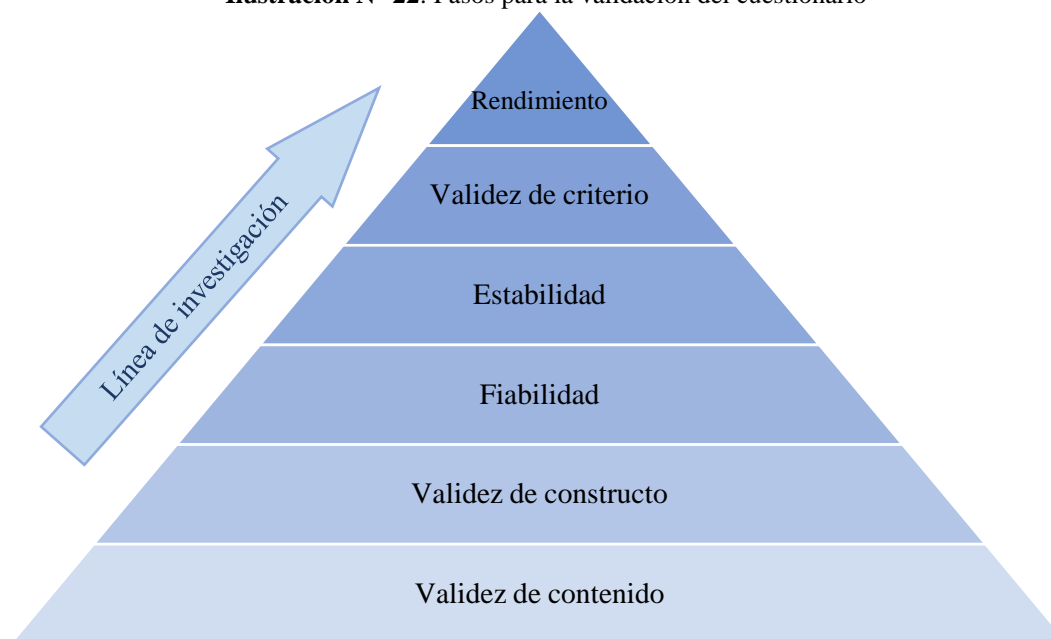
A su vez, cada uno de estos parámetros cuenta con varios ítems, es así que para el caso de la encuesta realizada a los trabajadores se diseñaron inicialmente un total de 85 ítems, mientras que para la encuesta a los clientes se consideraron 98 ítems.

Una vez efectuada la prueba piloto y con base en los criterios de validez del instrumento (cuestionarios), se estableció que el número de ítems definitivos para las encuestas es, de 80 para el caso de la que va dirigida a los trabajadores y 89 ítems para la encuesta a los clientes de Super Pollo, como se dio a conocer previamente. A continuación se detalla el procedimiento de trabajo seguido para la validación de los cuestionarios:

El criterio general de aprobación de las encuestas se establece a partir del análisis de la validez de contenido, validez de constructo, fiabilidad, estabilidad, validez de criterio y rendimiento, para cada una de las encuestas.

Para comprender de mejor manera el orden cronológico respectivo, se presenta el siguiente esquema ilustrativo:

Ilustración N° 22: Pasos para la validación del cuestionario



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Las encuestas fueron aplicadas a la muestra indicada en la metodología para el caso de la prueba piloto (8 personas en representación de los trabajadores y 20 representantes de los clientes). A partir de los resultados obtenidos se analizaron las encuestas en cuanto a los parámetros referidos en la ilustración N° 22.

4.7.1 Validez de contenido

Corresponde al nivel exploratorio dentro de la validación del instrumento de evaluación documental. En el presente caso, el concepto a medir corresponde a las variables de estudio, es decir a la imagen corporativa y el desarrollo en la participación de mercado del sector de faenamiento de aves.

Al revisar en la bibliografía se pudo establecer que no existen instrumentos de medición documentales, como entrevistas ni encuestas, que estudien la relación entre las variables de estudio a través de una descomposición de los parámetros constitutivos de cada una, además de que se requiere estudiar el caso concreto de la empresa de Faenamiento Avícola Super Pollo. Por esta razón, se considera que el concepto a medir no está bien definido.

La calificación de concepto no definido implica que para la validación del contenido de los instrumentos de medición, se tiene que someter a una revisión por expertos y por jueces.

4.7.1.1 Validación por expertos

Los expertos son las personas que conocen a profundidad el concepto de estudio, es decir la imagen corporativa y el desarrollo en la participación de mercado del sector de faenamiento de aves. En el caso de los expertos, más que validación, corresponde a la búsqueda de información pertinente con el ámbito de interés. Por esta razón se realizó una entrevista a tres expertos que conocen acerca del sector de faenamiento de aves, para a partir de dicho instrumento extraer palabras claves que permitieron formular las preguntas e ítems de los cuestionarios de las encuestas para la prueba piloto.

Los expertos considerados en el presente estudio fueron, por una parte el gerente de la empresa de Faenamiento Avícola Super Pollo, por ser quien se encarga de la gestión administrativa, de marketing y ventas en la mencionada empresa, se consultó al jefe de marketing de otra empresa dedicada al faenamiento de aves en la provincia de Tungurahua, quien conoce acerca de la participación de mercado de las empresas de este sector; y por otra parte al Sr. Sánchez Gerente de Operaciones de Pollo Andino de Colombia a través de contacto por e-mail.

En el Anexo A se muestra el formato de la entrevista realizada a los mencionados expertos y se traducen las respuestas proporcionadas. Cabe mencionar que esta entrevista es enfocada, abierta y semiestructurada, por que permitió conocer información preliminar para la formulación de los cuestionarios de las encuestas:

Una vez aplicadas las entrevistas a los expertos, se encontraron varias ideas y palabras claves, las cuales se confrontaron con las referencias realizadas en el estado del arte.

A continuación se muestra un esquema de la información obtenida a partir de las entrevistas a expertos, una vez que estas fueron depuradas:

Tabla N° 7: Palabras claves obtenidas a partir de las entrevistas a expertos.

PALABRAS CLAVES		
No.	Dimensión	Ítems
1	Componentes de la imagen corporativa	Marca, identidad, historia, actividades, productos, mercado, planes, organización.
2	Ventaja competitiva	Segmento de mercado, presentaciones del producto, precio, promociones, modernización, estrategias de expansión, nuevos productos, gestión de la calidad y buenas prácticas avícolas, canales de distribución, prestigio de la marca, publicidad, ofertas.
3	Responsabilidad Social Corporativa	Calidad, normas, precio, productos frescos, manejo de desechos, energías no contaminantes, remediación ambiental disposiciones municipales, obligaciones tributarias, trabajadores, alianzas con la comunidad y centros de estudios.
4	Difusión	Medios de comunicación y de publicidad (radio, TV, prensa, internet, vallas publicitarias), imágenes, videos, personas famosas, promociones, actualidad, ventajas.
5	Reputación corporativa	Elevación del precio, venta de productos caducados, incumplimiento de pedidos, nivel de la competencia, promociones y ofertas, incumplimiento de pagos, pago de remuneraciones, descuentos a trabajadores, capacitación interna, jornadas de trabajo prolongadas, culminación de contratos laborales.
6	Gestión de procesos	Rendimiento de procesos, liderazgo, inducción a nuevos empleados, capacitación a empleados, políticas de calidad y mejora continua, líderes empresariales, canales de distribución universales, incentivos para trabajadores, rendimiento de los procesos, desempeño laboral.

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 8: Palabras claves obtenidas a partir de las entrevistas a expertos. Continuación.

PALABRAS CLAVES		
No.	Dimensión	Ítems
7	Estudio de mercado	Supermercados, tiendas de abarrotes, mercados y plazas, venta a domicilio, pedidos por internet, tipos de presentaciones del producto.
8	Estrategias de posicionamiento	Marcas de la competencia.

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Las dimensiones corresponden a las ideas principales o agrupación de palabras claves y los ítems a las palabras claves obtenidas de las entrevistas y la revisión del

estado del arte. Bajo estas consideraciones se establecieron ocho dimensiones principales y se formularon preguntas o indicadores que contienen los ítems a medir. Es así como se elaboró el cuestionario inicial tanto para los trabajadores de Super Pollo como para sus clientes.

4.7.1.2 Validez por jueces

Supo (2013) señala que los jueces, en la validación de instrumentos, son las personas que ayudan a evaluar los ítems formulados y si bien son investigadores, su línea de investigación no necesariamente es la misma que la línea que se persigue en el estudio a realizar, por tanto no necesariamente son expertos en el tema que se investiga (p. 22).

Esto quiere decir que, los jueces tienen la capacidad de evaluar la validez del instrumento desde el punto de vista metodológico del diseño de encuestas y dentro del campo de estudio correspondiente, que en este caso son las Ciencias Administrativas y la Productividad y competitividad empresarial. Sin embargo, esto no implica que dominen el tema de la imagen corporativa y el desarrollo en la participación de mercado del Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua.

De ese modo, los jueces encargados de validar el contenido de las encuestas fueron los profesionales Ing. Verónica Pazmiño, Ing. Elibelia Pérez e Ing. Jorge Alvarado, que conocen acerca de la imagen corporativa en las empresas y la participación de mercado, aunque cabe recalcar que no dominan el ámbito empresarial referente al faenamiento de aves. Para efectos de la validez de contenido de la encuesta fue necesario llevar adelante la evaluación por jueces, que permitió medir el grado de eficiencia del instrumento en cuanto a los criterios de suficiencia, pertinencia, claridad, vigencia, objetividad, estrategia, consistencia y estructura.

Para llevar a efecto la evaluación por parte de los jueces se utilizó un formato de evaluación estructurado en base a los criterios mencionados previamente por los expertos, dicho formato se presenta en el Anexo B y se lo aplicó directamente a los jueces.

A continuación se presentan los resultados de la evaluación por jueces:

Tabla N° 9: Evaluación del contenido por jueces para la Encuesta a Trabajadores.

No.	Juez	1 Revisor	2	3
		Revisor	Revisor	Revisor
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto	2	3	2
2	Pertinencia: Mide lo que tiene que medir	3	2	2
3	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado y específico	1	2	3
4	Vigencia: Adecuado al momento en que se aplica el instrumento	2	2	2
5	Objetividad: Es posible de verificarse mediante una estrategia	2	2	1
6	Estrategia: El método responde al propósito del estudio	2	3	2
7	Consistencia: Descompone adecuadamente variables e indicadores	3	3	2
8	Estructura: Coherencia en el orden y agrupación de los ítems	3	2	3
	TOTAL	18/24	19/24	17/24

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 10: Evaluación del contenido por jueces para la Encuesta a Clientes.

No.	Juez	1 Revisor	2	3
		Revisor	Revisor	Revisor
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto	3	3	2
2	Pertinencia: Mide lo que tiene que medir	2	2	3
3	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado y específico	1	2	3
4	Vigencia: Adecuado al momento en que se aplica el instrumento	2	1	2
5	Objetividad: Es posible de verificarse mediante una estrategia	2	2	1
6	Estrategia: El método responde al propósito del estudio	2	2	3
7	Consistencia: Descompone adecuadamente variables e indicadores	2	3	2
8	Estructura: Coherencia en el orden y agrupación de los ítems	3	3	3
		17/24	18/24	19/24

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Los resultados de la evaluación de la validez de contenido establecen que las encuestas tienen suficiencia, pertinencia, claridad, vigencia, objetividad, estrategia, consistencia y estructura, en forma satisfactoria o al menos aceptable.

4.7.2 Validez de constructo

Este nivel es parte de la investigación descriptiva, para lo cual se llevó a efecto una prueba piloto de las encuestas, con el objeto de establecer la pertinencia de las preguntas del cuestionario, Para la prueba piloto se tomó en consideración la muestra de los trabajadores de Super Pollo (8 personas) y de los clientes (20 individuos). La validez de constructo a su vez está conformada por una gran variedad de parámetros, como son: la tasa de respuesta, tasa de respuesta por ítem, el tiempo medio, tasa de abandono, estructura, variabilidad y la matriz de correlaciones entre los ítems.

4.7.2.1 Tasa de no respuesta

Corresponde a la proporción de individuos que no aceptan participar en la prueba piloto. En este caso los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 11: Tasa de no respuesta para la Encuestas.

ENCUESTA	Personas que aceptaron participar en la prueba piloto		Personas que no aceptaron participar en la prueba piloto		Total de personas solicitadas de que participen en la prueba piloto	
	#	%	#	%	#	%
Encuesta a trabajadores	8	88.9	1	11.1	9	100
Encuesta a clientes	20	90.9	2	9.09	22	100

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Como se observa en la tabla anterior, el 88.9% de trabajadores propuestos para que participen en la prueba piloto aceptaron (respuesta favorable), mientras que para el caso de los clientes el porcentaje de aceptación o de respuesta es del 90.9%. Por lo tanto la tasa de no respuesta no sobrepasa el 11.1%, siendo un valor aceptable.

4.7.2.2 Tasa de no respuesta por ítem

Se refiere a la proporción de personas que habiendo aceptado participar en la prueba piloto, no completaron todos los ítem del cuestionario de las encuestas.

Mediante la aplicación de la prueba piloto se estableció que en ciertos casos los ítems requerían ser revisados. Específicamente esto se presentó en los casos en los cuales se enumeraron varias alternativas y se pasaron por alto algunas que si son relevantes.

Por ejemplo: En el caso de las marcas competidoras con Super Pollo, fue necesario realizar una corrección citando como alternativas a las siguientes: Mr.Pollo, Pollo Andino, Pollo Favorito, Puro Pollo y Pura Pechuga. De manera similar, se evidenció que para los ítems denominados como “otro”, la tasa de respuesta fue muy baja, por lo que se procedió a eliminar estas alternativas.

4.7.2.3 Tiempo medio

El tiempo medio requerido para llenar las encuestas fue de 18 minutos para la que corresponde a los trabajadores y de 21 minutos para la encuesta a los clientes.

4.7.2.4 Tasa de abandono

Es la proporción de individuos que desisten culminar la contestación del cuestionario, por cualquier razón que fuese. En el presente caso no existieron abandonos, en gran medida gracias a que se solicitó la colaboración de las personas con la autorización del gerente y sin límite de tiempo. De igual manera existió la predisposición por parte de los clientes, aunque en algunos casos la investigadora tuvo que adaptarse a la disponibilidad de tiempo de dichas personas.

4.7.2.5 Estructura

Los cuestionarios de la encuesta se estructuraron con base en 8 parámetros principales: componentes de la imagen corporativa, ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa, difusión, reputación corporativa, gestión de procesos, estudio de mercado, estrategias de posicionamiento.

Cada uno de los cuales cuenta con varios ítems, conforme se detalla a continuación:

Tabla N° 12: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Trabajadores.

N°	Denominación	N° Pregunta	N° Item
1	Componentes de la imagen corporativa	1	1
		2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
2	Ventaja competitiva	3	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
		4	17, 18, 19, 20, 21
3	Responsabilidad Social Corporativa	5	22, 23, 24, 25
		6	26, 27, 28, 29, 30
		7	31, 32, 33, 34
4	Difusión	8	35, 36, 37, 38, 39, 40
		9	41, 42, 43, 44, 45

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 13: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Trabajadores.

N°	Denominación	N° Pregunta	N° Item
5	Reputación corporativa	10	46, 47, 48, 49, 50
		11	51, 52, 53, 54, 55, 56
6	Gestión de procesos	12	57, 58, 59, 60
		13	61, 62, 63, 64, 65, 66
7	Estudio de mercado	14	67, 68, 69, 70, 71
		15	72, 73, 74, 75
8	Estrategias de posicionamiento	16	76, 77, 78, 79, 80

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 14: Estructura del cuestionario de la Encuesta a Clientes.

N°	Denominación	N° Pregunta	N° Item
1	Componentes de la imagen corporativa	1	1
2	Ventaja competitiva	2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
		3	9, 10, 11, 12, 13
3	Responsabilidad Social Corporativa	4	14, 15, 16, 17, 18
		5	19, 20, 21, 22
4	Difusión	6	23
		7	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31
		8	32
		9	33, 34
		10	35
		11	36, 37, 38
		12	39, 40, 41, 42, 43, 44
5	Reputación corporativa	13	45, 46, 47, 48, 49
		14	50, 51, 52, 53, 54
6	Gestión de procesos	15	55, 56, 57, 58, 59, 60
		16	61, 62, 63, 64, 65, 66
7	Estudio de mercado	17	67, 68, 69, 70, 71, 72
		18	73, 74, 75, 76, 77
		19	78, 79, 80, 81
		20	82, 83, 84, 85, 86, 87
8	Estrategias de posicionamiento	21	88
		22	89

Fuente: Evelin Moreno, 2016

4.7.2.6 Variabilidad

La variabilidad es la capacidad discriminante del instrumento de medición, en este caso de las encuestas. Es decir que, es deseable que existan diferencias entre las respuestas proporcionadas por cada uno de los individuos, de modo que se pueda. Todos y cada uno de los ítems deben reflejar una buena capacidad de discrepancia entre los valores de calificación dentro de la escala tipo Likert. Es decir que permitan medir eficientemente la imagen corporativa y la participación en el mercado de Faenamiento de aves.

Tabla N° 15: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Trabajadores.

Ítem	<i>n</i>	Varianza
1. Marca	8	0.2143
2. Identidad	8	1.0714
3. Historia	8	0.4107
4. Actividades	8	0.5536
5. Productos	8	0.2143
6. Mercado	8	0.2143
7. Planes	8	1.125
8. Estructura Organizacional	8	1.2679
9. Productos para todas las clases	8	0.5536
10. Producto varias presentaciones	8	0.2143
11. Fijar precios económicos	8	1.2679
12. Promociones	8	0.5714
13. Modernización de medios de producción	8	0.2857
14. Estrategias de expansión	8	0.5
15. Creación de nuevos productos	8	0.6964
16. S.G. Calidad y Buenas prácticas	8	0.8571
17. Ofrecer nuevos productos	8	1.3571
18. Canales de distribución	8	1.1429
19. Prestigio de la marca	8	0.4107
20. Publicidad	8	0.5536
21. Ofertas y promociones	8	0.4107
22. Calidad	8	0.125
23. Cumplimiento de normas	8	0.5714
24. Precio accesible	8	0.2143
25. Comercializar productos frescos	8	0.2143
26. Manejo responsable de desechos	8	0.8393
27. Uso de Energías no contaminantes	8	0.8571
28. Remediación ambiental	8	0.7857
29. Cumplir normas municipales	8	0.6964

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 16: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Trabajadores. Continuación

Ítem	<i>n</i>	Varianza
30. Cumplir obligaciones tributarias	8	0.2143
31. Bienestar de trabajadores	8	0.125
32. Apoyo a familia de trabajadores	8	0.8393
33. Alianzas con la comunidad	8	0.4107
34. Cooperación con centros de educación	8	0.4107
35. Internet	8	0.5536
36. Prensa escrita	8	0.2143
37. Radio	8	0.2143
38. Referencias de conocidos	8	1.9821
39. Televisión	8	1.9286
40. Vallas publicitarias	8	0.125
41. Mostrar imágenes y videos	8	0.4107
42. Presentar personas referentes	8	0.5536
43. Ofrecer promociones	8	0.5536
44. Proyectar actualidad	8	0.8571
45. Indicar las ventajas competitivas	8	0.2143
46. Elevación del precio	8	0.125
47. Comercialización de productos caducados	8	0.125
48. Incumplimiento de pedidos	8	0.5714
49. No estar al nivel de la competencia	8	0.125
50. Falta de promociones y ofertas	8	0.125
51. Incumplimiento de pagos	8	0.125
52. Pago tardío de remuneraciones	8	0.125
53. Descuentos injustificados	8	0.125
54. Carencia de capacitación	8	0.5
55. Jornadas de trabajo prolongadas	8	0.125
56. Culminación repentina de contratos	8	0.125
57. Medir el rendimiento de los procesos	8	0.2679
58. Establecer políticas de liderazgo	8	1.6429
59. Inducción a los nuevos empleados	8	0.2143

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Para el efecto se emplea la varianza de cada ítem a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas tanto para los trabajadores como a los clientes, precisamente la varianza mide el grado de variabilidad de los ítems y de la suma total.

La fórmula para la obtención de la varianza de la muestra es la siguiente:

$$s^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Dónde:

s^2 Varianza de la muestra para cada ítem,

x_i Datos individuales de respuesta para cada ítem,

\bar{x} Media aritmética de los datos para cada ítem,

n Número de datos (encuestas aplicadas).

A continuación se presentan los resultados obtenidos de varianzas para cada uno de los ítems y para la suma general para los trabajadores:

Tabla N° 17: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Trabajadores. Continuación

Ítem	n	Varianza
60. Capacitar a los trabajadores	8	0.5536
61. Establecer políticas de calidad y M.C.	8	0.2679
62. Contar con líderes empresariales	8	0.2679
63. Utilizar canales de distribución para todas las clases	8	0.2679
64. Establecer incentivos para trabajadores	8	0.5536
65. Medir el rendimiento de los procesos	8	0.6964
66. Medir el desempeño por puesto y departamento	8	0.125
67. Supermercados	8	0.2679
68. Tiendas de abarrotes	8	0.125
69. Mercados y plazas	8	0.5714
70. Venta a domicilio	8	0.4107
71. Pedidos vía internet	8	1.6429
72. Pollo entero	8	0.5714
73. Precios seleccionados	8	0.4107
74. Filetes de pechuga	8	0.5536
75. Menudencias	8	0.8571
76. Mr.Pollo	8	0.2679
77. Pollo Andino	8	0.8393
78. Pollo Favorito	8	0.7857
79. Puro Pollo	8	0.5714
80. Pura Pechuga	8	0.7857
SUMA	8	253.98

Fuente: Evelin Moreno, 2016

De las varianzas obtenidas para el caso de la encuesta a los trabajadores, se observa que existe variabilidad para todos los ítems (varianzas distintas de 0), lo que permite tener una discriminación entre las diferentes encuestas.

Los ítems que resaltan por su alta variabilidad son los números 37, 38, 58, 71, es decir que las respuestas obtenidas en estos ítems son distintas en dependencia de la persona que llenó la encuesta. Tomando en cuenta que la escala de calificación es de 1 a 5 (tipo Likert), tampoco sería deseable que la varianza sea mayor a 2, porque en ese caso se entendería que la respuesta del ítem depende del criterio de la persona. Observando las varianzas no existen ítems que presenten un valor superior a 2. A continuación se presentan los resultados obtenidos de varianzas para cada uno de los ítems y para la suma general para los trabajadores:

Tabla N° 18: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Clientes.

Ítem	n	Varianza
1. A qué se dedica Super Pollo	20	0.2211
2.Calidad	20	0.4842
3.Cumplimiento de normas	20	0.2605
4.Precio	20	0.6421
5.Producto fresco	20	0.6316
6.Innovación en el producto	20	0.6816
7.Reconocimiento de la marca	20	0.9974
8.Sabor	20	0.5553
9.Ofrecer nuevos productos	20	1.5026
10.Canales de distribución	20	0.2395
11.Prestigio de la marca	20	0.4842
12.Publicidad	20	0.3579
13.Ofertas y promociones	20	0.8842
14.Manejo responsable de desechos	20	0.8711
15.Uso de energías no contaminantes	20	1.0526
16.Remediación ambiental	20	0.6816
17.Cumplimiento de normativas municipales ambientales	20	0.3263
18.Cumplimiento de obligaciones tributarias	20	0.6421
19.Bienestar de los trabajadores	20	0.6184
20.Apoyo a familias de trabajadores	20	0.5158
21.Alianzas estratégicas con la comunidad	20	0.8316
22.Acuerdos de cooperación con centros de educación	20	0.8921

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 19: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Clientes. Continuación

Ítem	n	Varianza
23.Escucha radio	20	0.1974
24.Canela	20	0.5553
25.Alegría	20	0.2526
26.Rumba	20	0.9368
27.Bandida	20	0.6816
28.Panamericana	20	1.9868
29.Romance	20	1.1868
30.Centro	20	1.1684
31.Ambato	20	0.6605
32.Ve Tv local	20	0.2632
33.Ambavisión	20	0.9763
34.Unimax	20	1.7789
35.Lee prensa local	20	0.1974
36.El Heraldo	20	1.7342
37.El Ambateño	20	1.7132
38.La Hora	20	0.9368
39.Internet	20	0.8316
40.Prensa escrita	20	0.7368
41.Radio	20	0.8711
42.Referencias de conocidos	20	0.9895
43.Televisión	20	0.8289
44.Vallas publicitarias	20	0.9053
45.Mostrar videos o imágenes interesantes	20	0.9895
46.Presentar personas referentes que consumen el producto	20	0.8
47.Ofrecer promociones	20	0.8316
48.Proyectar vigencia y actualidad	20	0.2211
49.Indicar las ventajas sobre la competencia	20	0.7868
50.Elevación del precio	20	0.6816

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 20: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Clientes. Continuación

Ítem	n	Varianza
51.Comercialización de productos caducados	20	0.8
52.Malas referencias	20	0.5684
53.Disponibilidad de mejores productos	20	1.1157
54.Falta de promociones y ofertas	20	0.8947
55.Carne de res	20	0.5789
56.Carne de pollo	20	0.3658
57.Carne de cerdo	20	0.2526
58.Embutidos	20	0.3026
59.Pescado	20	1.358
60.Mariscos	20	0.5684
61.Establecer políticas de calidad y M.C.	20	0.8711
62.Contar con líderes empresariales	20	0.6737
63.Utilizar canales de distribución para todas las clases	20	0.3579
64.Establecer incentivos para trabajadores	20	0.7658
65.Medir el rendimiento de los procesos	20	0.5553
66.Medir el desempeño por puesto y departamento	20	0.4842
67.Carne de res	20	0.9342
68.Carne de pollo	20	0.7368
69.Carne de cerdo	20	0.9342
70.Embutidos	20	0.9342
71.Pescado	20	0.8421
72.Mariscos	20	0.5763
73.Supermercados	20	0.5789
74.Tiendas de abarrotes	20	0.8947
75.Mercados y plazas	20	0.9974
76.Venta a domicilio	20	0.7263
77.Pedidos vía internet	20	0.1342
78.Pollo entero	20	0.8711

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 21: Varianzas para cada ítem de la Encuesta a Clientes. Continuación

Ítem	n	Varianza
79.Presas seleccionadas	20	0.8842
80.Filetes de pechuga	20	0.8711
81.Menudencias	20	0.2395
82.Mr. Pollo	20	0.7263
83.Pollo Andino	20	0.9974
84.Pollo Favorito	20	0.3579
85.Puro Pollo	20	0.5553
86.Pura Pechuga	20	0.9342
87.Super Pollo	20	0.8316
88.Reconoce la marca Super Pollo y su logo	20	0.2211
89.Medios a través de los que ha visto publicidad de Super Pollo	20	0.2395
SUMA	20	587.68

Fuente: Evelin Moreno, 2016

De forma similar al caso anterior, en la encuesta a los clientes todas las varianzas son diferentes de cero, lo que indica de que si existe discrepancia en la medición. Los ítems que presentan más variabilidad son los 28, 34, 36, 37.

4.7.3 Fiabilidad

El análisis de fiabilidad implica conocer qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos en una medición es varianza verdadera. Para el presente caso por trabajar con un instrumento que tiene valores de medición con una variable ordinal se emplea el Alfa de Cronbach, a través del método de la varianza de los ítems.

La fórmula para calcular el Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α Alfa de Cronbach (entre 0 y 1)

K Número de ítems (80 para los trabajadores y 89 para los clientes).

$\sum V_i$ Sumatoria de las varianzas muestrales de cada ítem.

V_t Varianza de las calificaciones individuales de los test.

4.7.3.1 Análisis de Fiabilidad de las encuestas

En el estudio de la fiabilidad de las encuestas se consideraron todos y cada uno de los ítems del instrumento y se determinó el Alfa de Cronbach para cada caso, como se indica a continuación:

Alfa de Cronbach para la Encuesta a los Trabajadores:

$$\alpha = \frac{80}{80 - 1} \left[1 - \frac{43,518}{253,98} \right]$$

$$\alpha = \frac{80}{79} (0,8286)$$

$$\alpha = 0,839$$

Alfa de Cronbach para la Encuesta a los Clientes:

$$\alpha = \frac{89}{88 - 1} \left[1 - \frac{65.61}{587.68} \right]$$

$$\alpha = \frac{89}{88} (0.8884)$$

$$\alpha = 0,898$$

Para que los instrumentos tengan fiabilidad se requiere que tengan un valor de Alfa superior a 0.8, por lo cual en este caso se aprueban ambas encuestas.

4.7.4 Estabilidad

Es un parámetro de validez externa del instrumento de medición documental, en este caso de las encuestas. Los criterios principales de valoración de la estabilidad son la reproducibilidad cuando existen dos o más operadores (evaluadores) que aplican el instrumento y la repetibilidad cuando se le aplica el instrumento más de una vez a una misma persona. Es decir las variables son el operador y el resultado de la medición, considerando el concepto de concordancia, por lo que se puede utilizar el índice Kappa de Cohen, que va de acuerdo a la escala:



Para determinar la reproducibilidad y repetibilidad se puede emplear un software estadístico, mediante cálculo de la prueba de efectos inter-sujetos, en la que el criterio de decisión está en función del p-valor. Si éste es menor a 0,05 no existe reproductibilidad y/o repetibilidad.

En el caso de las encuestas tanto a los trabajadores como a los clientes, éstas fueron aplicadas por un solo operador, que es la autora de la investigación, tanto para la prueba piloto (28 personas) como para la aplicación del instrumento a toda la

población (70 personas). Así también, la encuesta fue aplicada por una sola vez a cada uno de los individuos, tanto para la prueba piloto como para el estudio propiamente dicho. Es decir, el criterio de estabilidad carece de relevancia para el presente caso, tomando en cuenta la dificultad de acceder a la realización de la encuesta, especialmente a los clientes de la empresa de Faenamiento agrícola Super Pollo.

4.7.5 Validez de criterio

La validez puede ser concurrente o predictiva. La validez de criterio concurrente se aplica realizando una medida de concordancia a partir de las mediciones realizadas con el instrumento de prueba y contrastándola con el instrumento patrón. En el presente caso no se dispone de un instrumento patrón de referencia para las encuestas, ya que no se ha diseñado previamente otro instrumento que mida conjuntamente la imagen corporativa y la participación en el mercado de faenamiento de aves, adicionalmente en la empresa Super Pollo no se han efectuado estudios preliminares similares al presente.

CAPÍTULO V

Resultados

5.1 Análisis de los resultados

A continuación se va a desarrollar un análisis cualitativo y cuantitativo, así como la validación del instrumento de medición, que en este caso corresponde a las encuestas dirigidas a los trabajadores y a los clientes. Para desarrollar la parte cuantitativa se procesó la información mediante procedimientos estadísticos, con base en los datos proporcionados por los administradores, empleados de la empresa y los clientes asiduos de la misma.

5.1.1 Análisis univariado de las encuestas

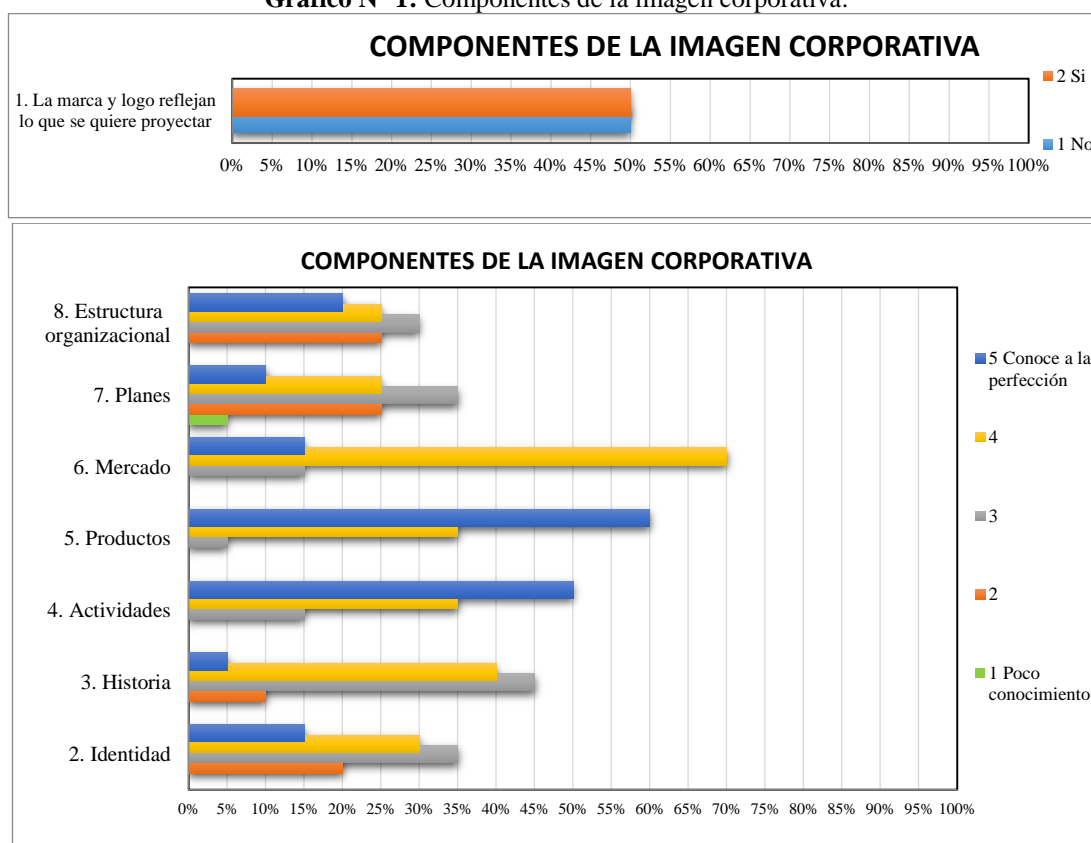
Una vez aplicadas las encuestas, que fueron dirigidas a los trabajadores y a los clientes de la Empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo, se presentan las gráficas que muestran porcentualmente la frecuencia con la que cada una de las opciones de respuesta fue considerada por cada ítem. A partir de las gráficas se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Cabe tener en cuenta que los ítems están agrupados en ocho parámetros, como son componentes de la imagen corporativa, ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa, difusión, reputación corporativa, gestión de procesos, estudio de mercado y estrategias de posicionamiento.

5.1.1.1 Análisis de la Encuesta a los Trabajadores

El análisis y la interpretación de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Super Pollo, se realiza de manera separada para los 8 parámetros, con base en las opciones de respuesta de las escalas Likert, que varían de 1 a 5 conforme se muestran en los gráficos; en cada caso, primeramente se presenta el gráfico y luego la redacción correspondiente.

Gráfico N° 1: Componentes de la imagen corporativa.



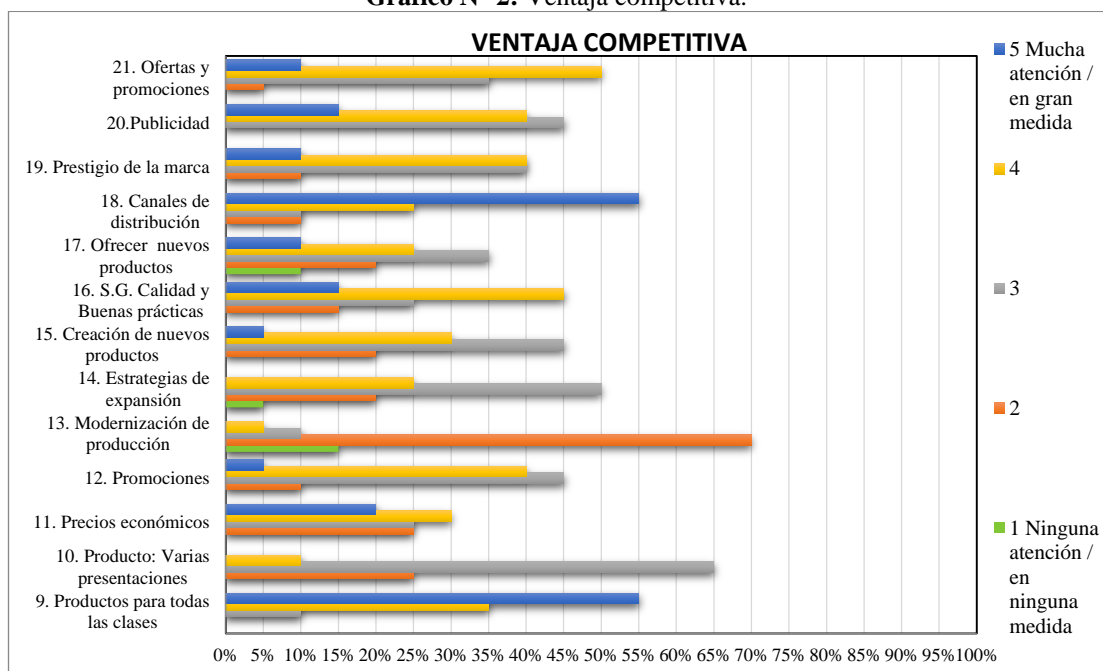
Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

Los componentes de la imagen corporativa se midieron mediante 8 ítems, enfocados a valorar la percepción de los trabajadores con respecto a lo que proyecta la marca de la empresa, así como también el nivel de conocimiento y familiaridad de los trabajadores en cuanto a la identidad empresarial, reseña histórica, actividades a las que se dedica, productos que comercializa, mercado de consumidores, planes a futuro y la estructura organizacional de Super Pollo. Desde la percepción de los trabajadores de Super Pollo, un 50% considera que la marca y su logotipo si reflejan lo que la empresa quiere proyectar al consumidor, mientras que el 50% restante cree que la marca y su logotipo no cumplen con tal objetivo. Con respecto a lo que saben los trabajadores de la identidad de la empresa, la gran mayoría tiene un mediano conocimiento, tan solo un 15% la conoce a la perfección. La historia de la empresa es conocida medianamente, siendo que el 5% de encuestados la conocen a la perfección. Las actividades a las que se dedica la empresa son totalmente conocidas

por el 50% de trabajadores, y el resto está familiarizado casi a la perfección. En el caso de los productos que comercializa Super Pollo, éstos son conocidos perfectamente por el 60% y el 40% restante lo sabe aceptablemente. En cuanto al mercado de consumidores de los productos, un 70% de los trabajadores lo sabe casi a la perfección, un 15% lo conoce perfectamente y el restante 15% de forma mediana. Con respecto a los planes empresariales a futuro, la gran mayoría tiene un conocimiento mediano, solamente un 10% sabe a la perfección y existe un 5% que conoce muy poco acerca de este aspecto. Finalmente, con relación a la estructura organizacional de Super Pollo, es conocida aceptablemente, únicamente el 20% está completamente familiarizado con la misma. Con excepción de las actividades a las que se dedica Super Pollo y los productos que comercializa (ítems 4 y 5, respectivamente), los trabajadores no están bien familiarizados con la empresa, por lo que se requiere mejorar internamente la imagen.

Gráfico N° 2: Ventaja competitiva.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

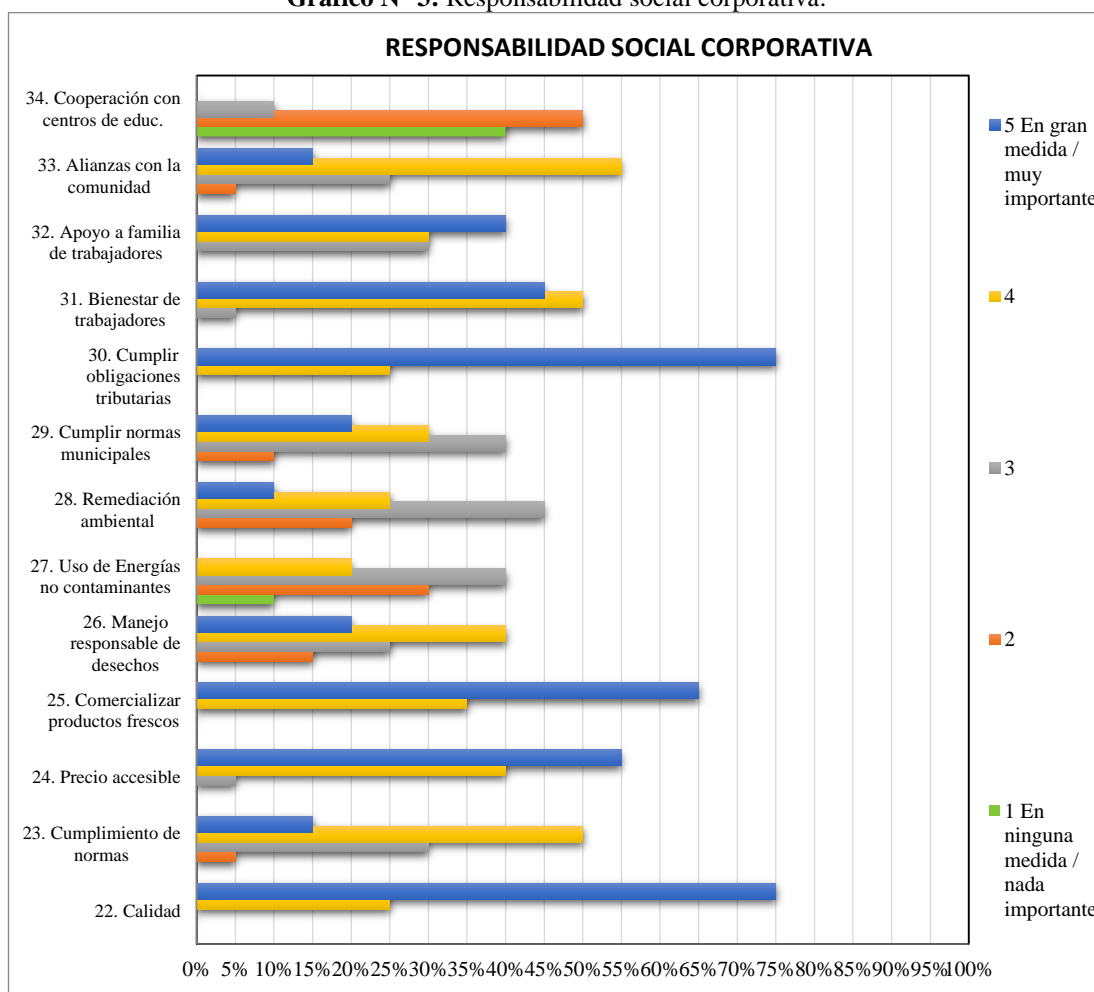
Los componentes de la ventaja competitiva se midieron mediante 13 ítems. Al analizar la importancia que Super Pollo le da a varios aspectos que se cree que inciden en el consumo de sus productos (ítems del 9 al 16), se obtuvieron los siguientes resultados: De acuerdo al 55% de los trabajadores la empresa pone mucha

atención en ofrecer productos para todas las clases sociales, mientras que el resto considera que pone mediana atención. La empresa da mediana atención a establecer varios tipos de presentaciones para el producto. Según el 20% de trabajadores la empresa da mucha atención a fijar precios económicos para los productos, mientras que para los demás la importancia que se da es mediana. Solamente para el 5% Super Pollo le da gran atención a crear promociones para los consumidores, para los demás la atención es medianamente alta. En referencia a la importancia que la empresa le da a modernizar los medios de producción, de acuerdo al 15% no se da ninguna atención al respecto, mientras que para el resto el nivel es bajo. En lo referente a cuánto la empresa aplica estrategias para expandirse en el mercado, un 5% considera que no se da ninguna atención al respecto y los demás creen que se da de forma mediana. En lo que corresponde a la creación de nuevos productos de la marca, únicamente el 5% considera que se lo hace en gran medida, en tanto que la mayoría estima que se da mediana atención. La empresa pone gran atención en la aplicación de un Sistema de Gestión de la Calidad y de buenas prácticas avícolas solo para el 15%, mientras para el resto el nivel de atención es mediano.

Otra concepción para medir la ventaja competitiva de la empresa, se establece a partir de cómo perciben los trabajadores que influyen ciertos aspectos en el consumo de los productos de Super Pollo (ítems del 17 al 21), de allí se obtuvieron los siguientes resultados: Ofrecer nuevos productos influye en gran medida para el 10% de encuestados, en contraste con otro 10% que consideran que esto no tiene nada que ver con el consumo de la marca Super Pollo y el resto de los trabajadores le dan mediana importancia a este aspecto. Contrariamente, el manejo de los canales de distribución repercute en gran medida para el 55% de trabajadores, y para los demás su incidencia es importante. El prestigio de la marca Super Pollo repercute en el consumo de los productos en gran medida solamente para el 10% de personas, mientras que para el resto influye de forma considerable. La publicidad que realiza la empresa incide en gran medida para el 15% de los trabajadores, los demás estiman que influye en buena medida. Finalmente, las ofertas y promociones que se realizan por parte de Super Pollo inciden en el consumo notablemente solo para el 10% de personas, las otras creen que su influencia es en importante medida.

Del análisis efectuado se interpreta que, los aspectos que actualmente no están siendo muy valorados por la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo son la posibilidad de establecer varios tipos de presentaciones para el producto, la aplicación de estrategias para la expansión en el mercado y sobre todo se está subestimando la modernización de los medios de producción. Por lo tanto se debería tomar acciones al respecto para mejorar la ventaja competitiva. De manera similar, el aspecto más relevante que influye en el consumo de los productos de Super Pollo corresponde a los canales de distribución, siendo también importantes aunque en menor medida el prestigio de la marca, la publicidad que realiza, las ofertas y promociones que se brindan a los consumidores. El ofrecer nuevos productos se considera poco relevante para el volumen de consumo. Por esta razón, la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo debe tener muy en cuenta estos factores con el objeto de tener una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia.

Gráfico N° 3: Responsabilidad social corporativa.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

Los componentes de la responsabilidad social corporativa se midieron mediante 13 ítems, enfocados a establecer la gestión que realiza la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo para contribuir con la comunidad a la cual se pertenece. En primer lugar, se midió en qué medida la empresa Super Pollo implementa acciones para alcanzar altos estándares en ciertos aspectos de interés. Según el 75% de trabajadores la empresa toma acciones para la calidad en gran medida y para el 25% en buena medida.

Con relación al cumplimiento de normas la empresa lo hace en gran medida de acuerdo al 15%, en tanto que para los demás lo realiza en buena o en poca medida.

El establecer un precio accesible a la economía de los consumidores es considerado en gran medida según el 55% de las personas y en buena medida para el resto. La comercialización de productos frescos es implementada en gran medida para el 65% de trabajadores y para el 35% restante en buena medida.

Por otra parte, se midió el grado de importancia que Super Pollo le da a aspectos inherentes al manejo de los recursos naturales. Al consultar a los trabajadores sobre el manejo responsable de desechos de la producción, tan solo el 20% considera que la empresa lo asume como algo muy importante, mientras que los demás creen que es medianamente importante e inclusive para un 15% es poco relevante.

En referencia al uso de energías no contaminantes, la mayor parte de las personas admite que la empresa lo considera poco importante, existiendo un 10% de quienes creen que es concebido como nada importante para la empresa.

Las actividades de remediación ambiental son muy importantes para Super Pollo según el 10% de trabajadores, en tanto que para los demás son medianamente importantes.

El cumplimiento de normativas municipales ambientales es muy importante para el 20% de las personas y para los demás se da mediana importancia. Con respecto a las obligaciones tributarias, la empresa le da mucha importancia según el 75% de las personas y para el 25% restante se da buena importancia. De manera similar, se midió el grado de importancia que Super Pollo le da al manejo de sus recursos humanos y a la colectividad de su área de influencia.

El bienestar de los trabajadores es considerado como muy importante para la empresa según el 45% de encuestados, mientras que para el 50% es importante.

El apoyo a las familias de los trabajadores por parte de Super Pollo es tomado como muy importante según el 40% de las personas y las demás lo perciben como que se da mediana importancia. Otro aspecto a tomar en cuenta son las alianzas estratégicas con la comunidad, en cuyo caso solo para el 15% la empresa lo considera como muy importante, siendo de mediana importancia la percepción de los otros trabajadores.

Según el 40% de trabajadores no se da ninguna importancia a posibles acuerdos de cooperación de la empresa con centros de educación, mientras que para los demás es poco importante desde la concepción de Super Pollo.

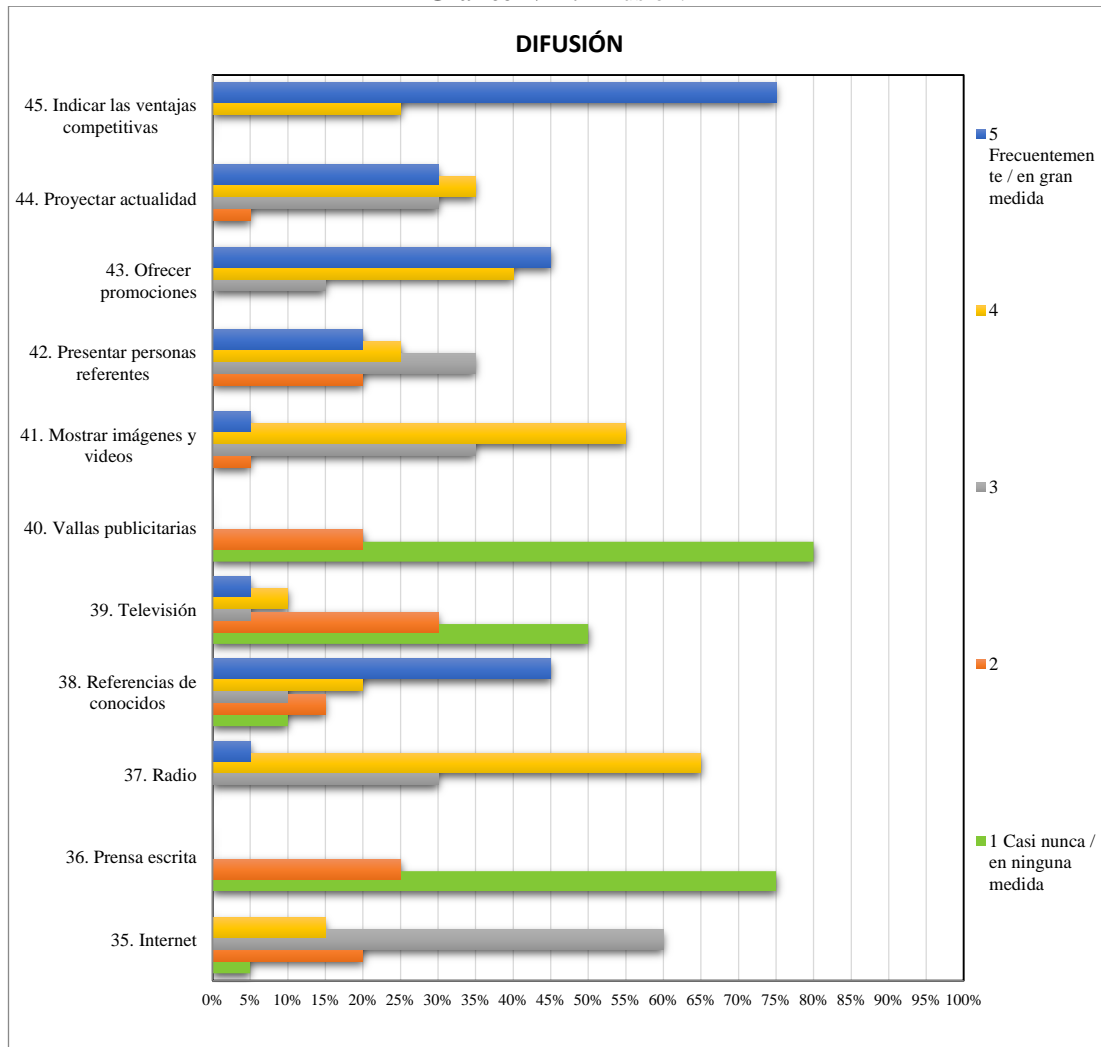
Al interpretar los resultados, se puede apreciar que, con relación a las acciones que la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo implementa para alcanzar altos estándares, hace falta mejorar en el estricto cumplimiento de las normas de producción; en cuanto a los otros aspectos no hay inconvenientes.

El grado de importancia que Super Pollo le brinda a los aspectos inherentes al manejo de los recursos naturales es insuficiente, sobre todo en lo que corresponde al uso de energías no contaminantes. También se debe mejorar la atención que la empresa da al manejo responsable de los desechos, a desarrollar actividades de remediación ambiental y al cumplimiento de normativas municipales ambientales.

Finalmente, con relación al manejo de los recursos humanos, la empresa requiere establecer acciones para masificar las alianzas estratégicas con la comunidad y sobre

todo realizar acuerdos de cooperación con centros de educación para brindar la posibilidad de que futuros profesionales adquieran conocimientos en la empresa.

Gráfico N° 4: Difusión.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

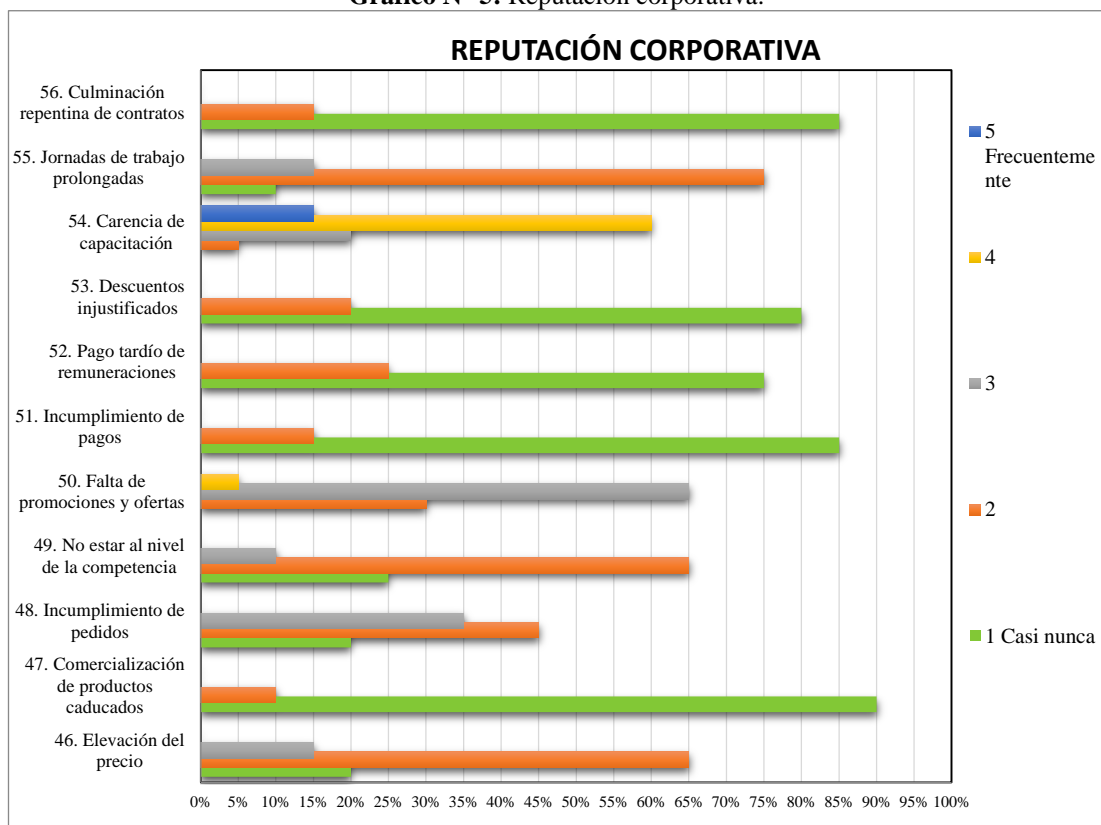
Los componentes de la difusión se midieron a través de 11 ítems, que tienen por objeto valorar la gestión de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo para la promoción de la marca en los medios de comunicación y canales publicitarios, así como las estrategias a través de las cuales se pretende captar el interés del público.

Una vez aplicada la encuesta, en el caso de los ítems correspondientes a la frecuencia con la que la empresa Super Pollo realiza promoción en los medios de comunicación y en los canales publicitarios, se obtuvieron los siguientes resultados: De acuerdo al 5% de los trabajadores la empresa casi nunca realiza publicidad por internet, en tanto que para la mayoría lo hace de vez en cuando. Según el 75% de trabajadores, la empresa casi nunca recurre a la prensa escrita para publicitar la marca y el resto considera que muy pocas veces lo hace. La radio es un medio de comunicación a través del cual la empresa realiza difusión en algunas ocasiones de acuerdo a la gran mayoría de personas encuestadas, inclusive un 5% manifiesta que la difusión por este medio es muy frecuente. Otra de las formas de llegar a la población es a través de las referencias de conocidos, prevalece la opinión de los que opinan que si repercute este hecho, equivaliendo al 45%. La difusión a través de la televisión es casi nula de acuerdo con el 50% de trabajadores, mientras que el resto considera que se lo hace en pocas ocasiones. La utilización de vallas publicitarias no es contemplada, ya que según el 80% de personas casi nunca se las emplea para la difusión de la marca, tan solo un 20% considera que se las usa en pocas ocasiones.

Al adentrarse en las estrategias empleadas por la empresa para hacer publicidad, se obtuvieron los siguientes resultados: El mostrar imágenes y videos interesantes es contemplado en gran medida solamente para el 5% de los encuestados, mientras que los demás estiman que es considerado de forma aceptable. La estrategia de presentar personas referentes que consumen el producto es tomada en gran medida por la empresa para el 20% de las personas, en tanto que la mayoría estima que se la aplica en aceptable medida. En cambio, el ofrecer promociones para los productos se considera en gran medida en la publicidad de Super Pollo según el 45% de los trabajadores, los demás creen que se aplica esta estrategia en forma aceptable. La proyección de vigencia y actualidad en la publicidad es aplicada en gran medida por parte de la empresa en la percepción del 30% de los trabajadores, mientras que los demás consideran que se lo hace en aceptable medida. Finalmente, resaltar las ventajas de la marca sobre la competencia es tomado en cuenta en gran medida en la publicidad según el 75% de encuestados, o en aceptable medida para el 25% restante.

La interpretación que se infiere de los resultados es que, para el caso de los medios de difusión la empresa actualmente no está considerando la promoción de su marca a través de la prensa escrita, la televisión y el uso de vallas publicitarias. Paralelamente, en torno a las estrategias de difusión, la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo está brindando mucho la atención en indicar las ventajas de su marca con respecto a la competencia y está pasando por alto el presentar imágenes y videos interesantes para el público, que puede ser un potencial consumidor de sus productos. Las otras estrategias consultadas si están siendo aplicadas en forma conveniente desde la percepción de los trabajadores de la empresa.

Gráfico N° 5: Reputación corporativa.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

Los componentes de la reputación corporativa se midieron a través de 11 ítems, que tienen por objeto determinar la frecuencia con la que la empresa recibe quejas o reclamos, tanto de los clientes como de sus trabajadores, por determinados motivos.

Esto permite valorar la situación de la reputación corporativa de Super Pollo desde el ámbito interno y externo.

Al referirse a la frecuencia con la que la empresa recibe reclamos de los clientes por motivo de elevación del precio de los productos, el 20% manifiesta que esto casi nunca ocurre y los demás que acontece esporádicamente. De acuerdo al 90% de las personas que laboran en la empresa la comercialización de productos caducados casi nunca se presenta. En lo referente a posibles incumplimientos de pedidos, para el 20% de encuestados casi nunca se tiene ese problema y en la percepción de los demás se presenta de solo de repente. Otra causal, es la posibilidad de que la marca no esté al nivel de la competencia, lo cual en la óptica de un 25% de personas casi nunca sucede, mientras que el resto considera que acontece muy de vez en cuando. Con relación a la falta de ofertas y promociones, el 65% de personas encuestadas considera que ocurre algunas veces y nadie expresa que se dé frecuentemente o que por el contrario casi nunca pase.

Por otra parte, se analiza la incidencia de reclamos de los trabajadores desde su auto percepción. Es así que, referente al incumplimiento de pagos hacia los trabajadores, el 85% de encuestados da a conocer que casi nunca acontece y el resto que se da esporádicamente. En cuanto a un posible pago a destiempo o tardío a los trabajadores, el 75% de ellos señala que casi nunca ocurre y los otros consideran que muy de repente se tiene ese inconveniente. De forma similar, en cuanto a posibles descuentos injustificados de los que sean objeto los trabajadores, esto casi nunca acontece según el 80%, el resto de encuestados dicen que pasa muy de vez en cuando. La carencia de capacitación a los trabajadores es un problema que se presenta frecuentemente en la óptica del 15% de personas, mientras que los otros creen que es un inconveniente que se da algunas veces.

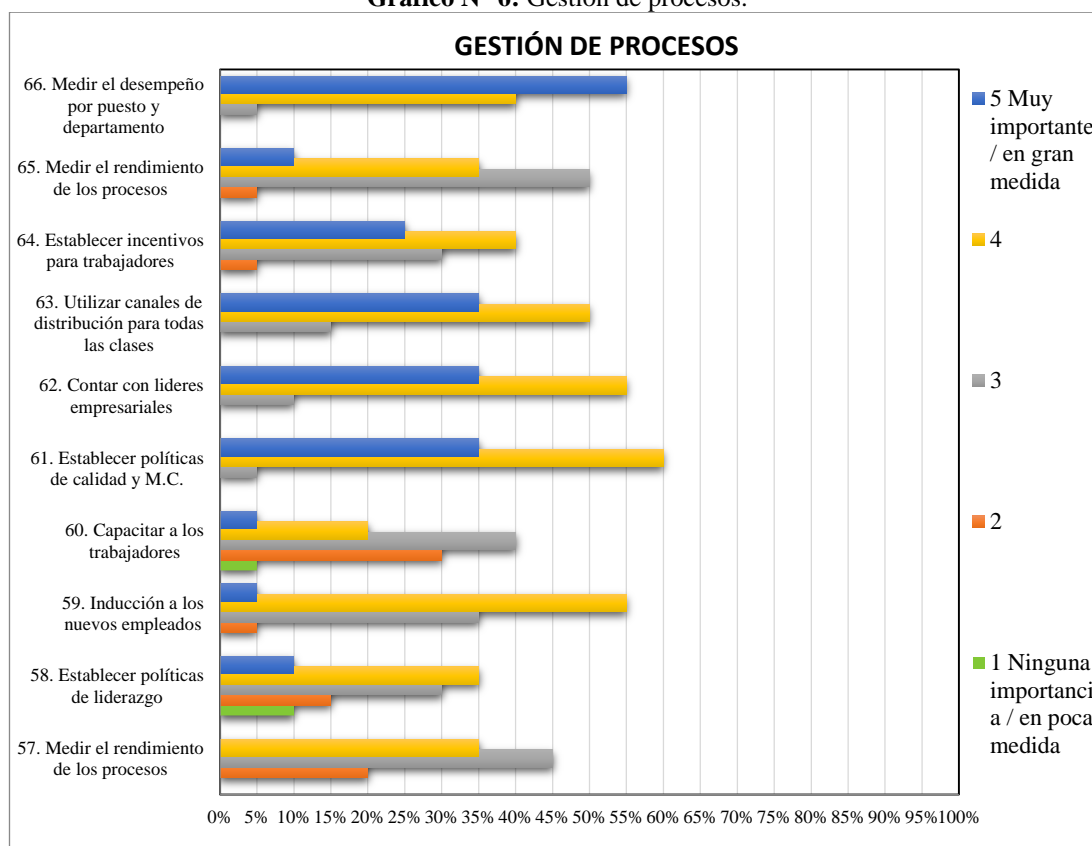
Un aspecto que puede causar molestia a los empleados es el requerimiento de jornadas de trabajo prolongadas o extendidas, al respecto el 10% considera que casi nunca se presenta, en tanto que las otras personas manifiestan que sucede solo de repente. Otro hecho que puede incomodar a los trabajadores es la posibilidad de que los empleadores den por culminado los contratos laborales de forma repentina, de

acuerdo al 85% de personas esto casi nunca acontece y el 15% restante indica que ocurre muy de vez en cuando.

A la vista de los resultados obtenidos, de entre las posibles causales que actualmente provocan incomodidad en los clientes, la falta de mayor cantidad de promociones y ofertas es la que tiene un poco de incidencia. Tomando en cuenta que anteriormente se señalaba que si existían promociones, se interpreta que éstas se deben intensificar. Por lo demás, no hay inconvenientes que provoquen malestar en los clientes de Super Pollo desde la percepción de los trabajadores.

Por otro lado, respecto a los aspectos que pueden causar incomodidad a los trabajadores, el único que puede estar influenciando en la actualidad es la insuficiente capacitación. Por lo tanto, se requieren implementar periódicamente jornadas de capacitación a nivel interno y externo de las personas que laboran en Super Pollo.

Gráfico N° 6: Gestión de procesos.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

Los componentes de la gestión de procesos se midieron a través de 10 ítems, que tienen por objeto conocer la importancia que Super Pollo le da a ciertos aspectos que inciden en la gestión de los procesos y por otra parte, la influencia de algunos factores en el crecimiento y posicionamiento de la marca.

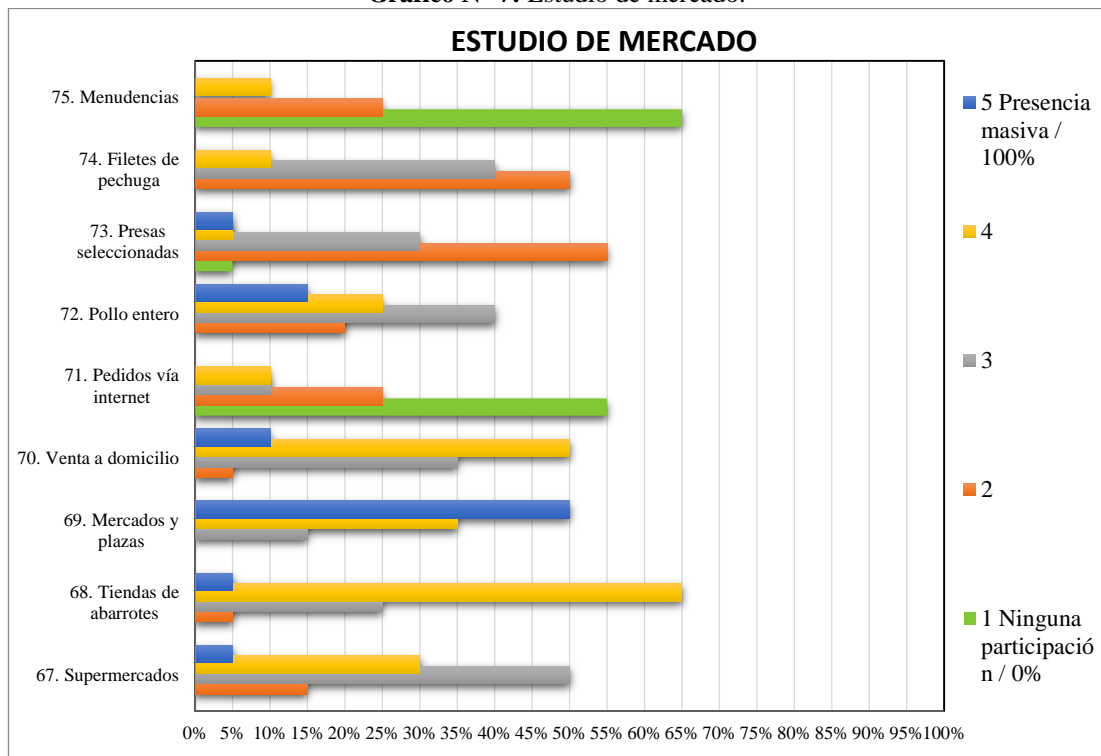
Al adentrarse en la medición de la importancia que la empresa le da a varios aspectos que repercuten en la eficiencia y eficacia de la gestión de los procesos, se tiene con relación a medir el rendimiento de los procesos el 45% de personas consideran que para Super Pollo esto es medianamente importante y las demás estiman que se encuentra cerca del mismo nivel de importancia. Con relación al establecer políticas de liderazgo a nivel interno la apreciación es diversa, para un 10% la empresa lo considera muy importante, así como para otro 10% no se le da ninguna importancia, mientras que el resto considera que es medianamente importante. La inducción que se debe hacer a los nuevos empleados se estima que es muy importante para la empresa según el 5% de encuestados, los demás lo perciben como que es importante sin llegar a ser fundamental. La capacitación a los trabajadores también es otro aspecto que en la percepción de los encuestados tiene discrepancia, pues existe un 5% que creen que la empresa no da ninguna importancia y otro 5% cree que es muy importante para la misma.

Por otra parte, al medir la percepción de la repercusión de ciertos factores en el crecimiento y posicionamiento de la marca Super Pollo, que también está asociada a la gestión por procesos, se tienen los siguientes resultados: establecer políticas de calidad y mejora continua repercute en gran medida según el 35% de las personas y el 65% restante estima que influye en buena medida. Contar con líderes empresariales incide en gran medida para el 35% de los trabajadores, los otros consideran que repercute en buena medida. Algo muy parecido ocurre con la percepción de la repercusión de utilizar canales de distribución para todas las clases sociales, pues en la óptica del 35% de encuestados esto repercute en gran medida y según los demás afecta en buena medida. El establecer incentivos para los trabajadores para el 25% de trabajadores es influyente en gran medida y los demás

creen que influye en buena o en aceptable medida. La medición del rendimiento de los procesos es incidente en gran medida según el 10% de personas, en la opinión de los otros repercute en buena medida. Complementariamente, el 55% de trabajadores considera que la medición del desempeño por puesto de trabajo y departamento incide en gran medida y las otras personas creen que lo hace en buena medida.

A la vista de los resultados se tiene que, la empresa Super Pollo no le da la suficiente importancia a medir el rendimiento de los procesos, a establecer políticas de liderazgo a nivel interno, a dar inducción a los nuevos empleados, ni a capacitar a los trabajadores. Así también, de acuerdo a los trabajadores en el crecimiento y posicionamiento de la marca Super Pollo si influyen ostensiblemente todos los factores señalados, entre los que constan: establecer políticas de calidad y mejora continua, contar con líderes empresariales, utilizar canales de distribución para todas las clases sociales, dar incentivos a los trabajadores, medir el rendimiento de los procesos de producción y administrativos y medir el desempeño por puesto de trabajo y departamento. Por esta razón desde la empresa se tiene que tener muy en cuenta la gestión de cada uno de los factores referidos y tratar de mejorarlos de forma permanente.

Gráfico N° 7: Estudio de mercado.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

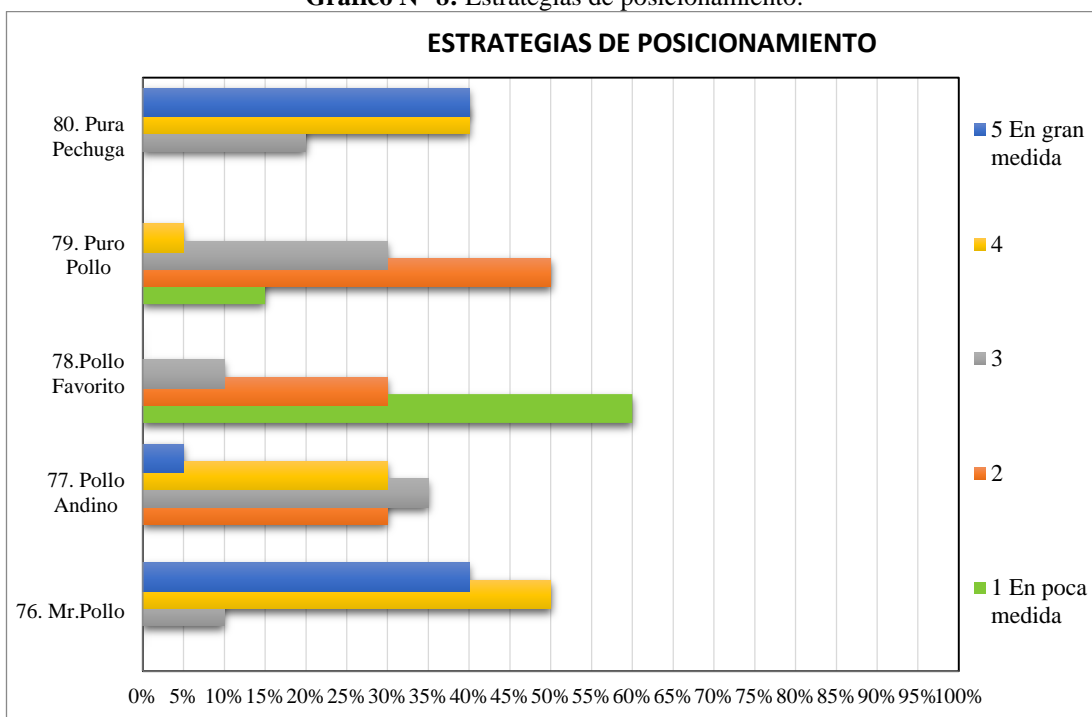
Los componentes del estudio de mercado se midieron mediante 9 items, que tienen por objeto determinar los canales de distribución que utiliza la marca Super Pollo y los tipos de productos que expenden a los consumidores, ambos están relacionados con la participación de mercado de la empresa.

La participación de la empresa a través de los diferentes canales de distribución se desglosa de la siguiente forma: El 5% de trabajadores señalan que la presencia de la marca es masiva en los supermercados, mientras que los demás consideran que su participación es mediana. En cuanto a la presencia en tiendas de abarrotes, el 5% considera que la participación es masiva, en cambio el resto creen que es buena pero no masiva. Super Pollo en los mercados y plazas tiene presencia masiva para el 50% de los encuestados, el restante 50% estiman que tiene una buena presencia. En lo referente a venta directa a domicilio, según el 10% se tiene presencia masiva, los otros trabajadores consideran que su presencia es aceptable. En lo referente a ventas por internet, la participación es nula de acuerdo al 55% de las personas.

Los productos comercializados por la marca Super Pollo son principalmente pollo entero, pues el 15% de trabajadores consideran que representan casi la totalidad de las ventas. En cambio para un 5% son las presas seleccionadas las que constituyen el máximo volumen de ventas. Un 40% estiman que la participación en el global de los filetes de pechuga es considerable. En el caso de las menudencias, para el 65% de los trabajadores no es producto ofertado por la empresa y los demás manifiestan que su participación en el general es muy baja.

La empresa Super Pollo enfoca su producción de forma significativa en los mercados y plazas, en tanto que en las tiendas de abarrotes, supermercados y ventas a domicilio su participación es buena. En cambio, un canal de distribución que no está siendo utilizado es la recepción de pedidos vía internet. Por otro lado, los productos que se comercializan bajo la marca Super Pollo son pollos enteros, presas seleccionadas y filetes de pechuga, de entre los cuales el primero es el que tiene la mayor participación.

Gráfico N° 8: Estrategias de posicionamiento.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Análisis e interpretación

Por último, para definir el posicionamiento de la empresa se interrogó cuáles son las principales marcas con las que compite en el mercado de consumidores, a través de la percepción de cómo dichas marcas afectan en la cantidad de productos que Super Pollo puede comercializar.

La presencia de la marca Mr. Pollo afecta en gran medida la venta de productos de Super Pollo según el 40% o al menos en buena medida según el resto de trabajadores. La presencia de Pollo Andino afecta en gran medida solamente para el 5% de encuestados y los otros creen que afecta en buena medida. Pollo Favorito incide negativamente en las ventas de Super Pollo en poca medida para el 60% y en pequeña medida para el resto. De acuerdo al 15% de trabajadores Puro Pollo afecta en poca medida y los demás consideran que influye negativamente en pequeña medida. Similar al caso de Mr. Pollo, la marca Pura Pechuga si es muy influyente, pues según el 40% repercute negativamente en gran medida, mientras que los otros encuestados expresan que repercute en buena medida.

Las principales marcas que representan una competencia directa para Super Pollo, en la opinión de los trabajadores, son Mr. Pollo y Pura Pechuga, en tanto que Pollo Andino y Puro Pollo lo hacen en pequeña medida y la presencia de Puro Favorito no representa un obstáculo para la marca Super Pollo. Por esto es recomendable estar al tanto de las estrategias de marketing que manejan las marcas Mr. Pollo y Pura Pechuga, para estar en capacidad de enfrentar su competencia permanentemente.

5.1.2 Análisis de la entrevista

A partir de la entrevista realizada al gerente de la empresa avícola de Faenamiento Super Pollo se infieren las siguientes interpretaciones:

La marca Super Pollo y su imago tipo están registradas con la finalidad de tener reconocimiento de los productos en el mercado. El registro de la marca y el logotipo permite que los productos sean distinguidos por el consumidor, además de que el nombre de la marca no pueda ser copiado, ya que pertenece a la empresa como propietario exclusivo.

La empresa tiene bien establecida la misión, pero la visión y los valores no están bien definidos, sobre todo porque no se ha actualizado a las condiciones actuales y falta sociabilizarla internamente.

Con la finalidad de tener una ventaja competitiva es imprescindible brindar una buena atención al cliente y ofertar productos de calidad. Los empleados en su mayor parte si tienen conocimiento sobre las normas, reglamentos y procedimientos internos que rigen en la empresa, sin embargo en el caso de los nuevos trabajadores es un poco difícil que se adapten de inmediato.

Las disposiciones ambientales si son cumplidas, pero alianzas con la comunidad y acuerdos con centros de formación profesional no se han establecido por falta de presupuesto. La imagen corporativa anteriormente si permitía colocarse en el mercado de consumidores, sin embargo, por la difícil situación que atraviesa el país en los últimos años se ha perdido competitividad.

Debido a que el nivel de exigencia requerido es elevado y se necesita de mucho esfuerzo físico para desarrollar las actividades del proceso de faenamiento, es así que no se logra alcanzar el rendimiento laboral esperado. Es necesario incrementar la capacitación a los trabajadores, sobre todo a los nuevos.

La competencia directa son las marcas Pura Pechuga y Mr. Pollo, que se encuentran bien posicionadas en el mercado y sus niveles de ventas son superiores a los de Super Pollo, entre ambas cubren casi el 60% de consumidores de pollo.

La empresa desea expandirse a futuro, implementando en el área de producción maquinaria tecnificada y abriendo nuevas sucursales, para abarcar más clientes, ofertando nuevos productos, mejorando el precio y/o mediante promociones en los medios de comunicación.

El producto ofertado si satisface los requerimientos de los clientes, la causa de la disminución de nuestras ventas obedece esencialmente a la crisis del país y al crecimiento de la competencia.

Con el objeto de mejorar la competitividad de Super Pollo primero se tiene que hacer un estudio de la imagen corporativa, para luego adaptarla a las actuales exigencias del mercado, así como estudiar las estrategias de nuestros competidores principales.

5.1.3 Análisis bivariado

Una vez establecido el análisis y la interpretación de los resultados para cada uno de los ítems, corresponde estudiar la relación que existe entre ítems, esto corresponde al objetivo estadístico denominado correlacionar entre variables. La correlación indica la fuerza y dirección de una relación lineal entre dos variables, existe correlación si los valores de una variable varían con respecto a la otra.

Posteriormente, se establecerá la relación entre las variables independiente: imagen corporativa y la dependiente: desarrollo en la participación de mercado sector de faenamiento de aves. Los tipos de correlación son tres:

Coefficiente de Pearson, de Spearman y Tau-b de Kendall. El coeficiente a utilizar depende del tipo de datos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 22: Coeficientes de correlación según el tipo de datos.

Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación
Numérica	Numérica	Pearson (con normalidad en los datos)
Numérica	Numérica	Spearman (sin normalidad en los datos)
Numérica	Categoría Ordinal	Spearman
Categoría Ordinal	Categoría Ordinal	Tau-b de Kendall

Fuente: Supo, J. (2013)

En el presente caso corresponde emplear el coeficiente Tau-b de Kendall, porque todos los ítems se miden en categorías ordinales.

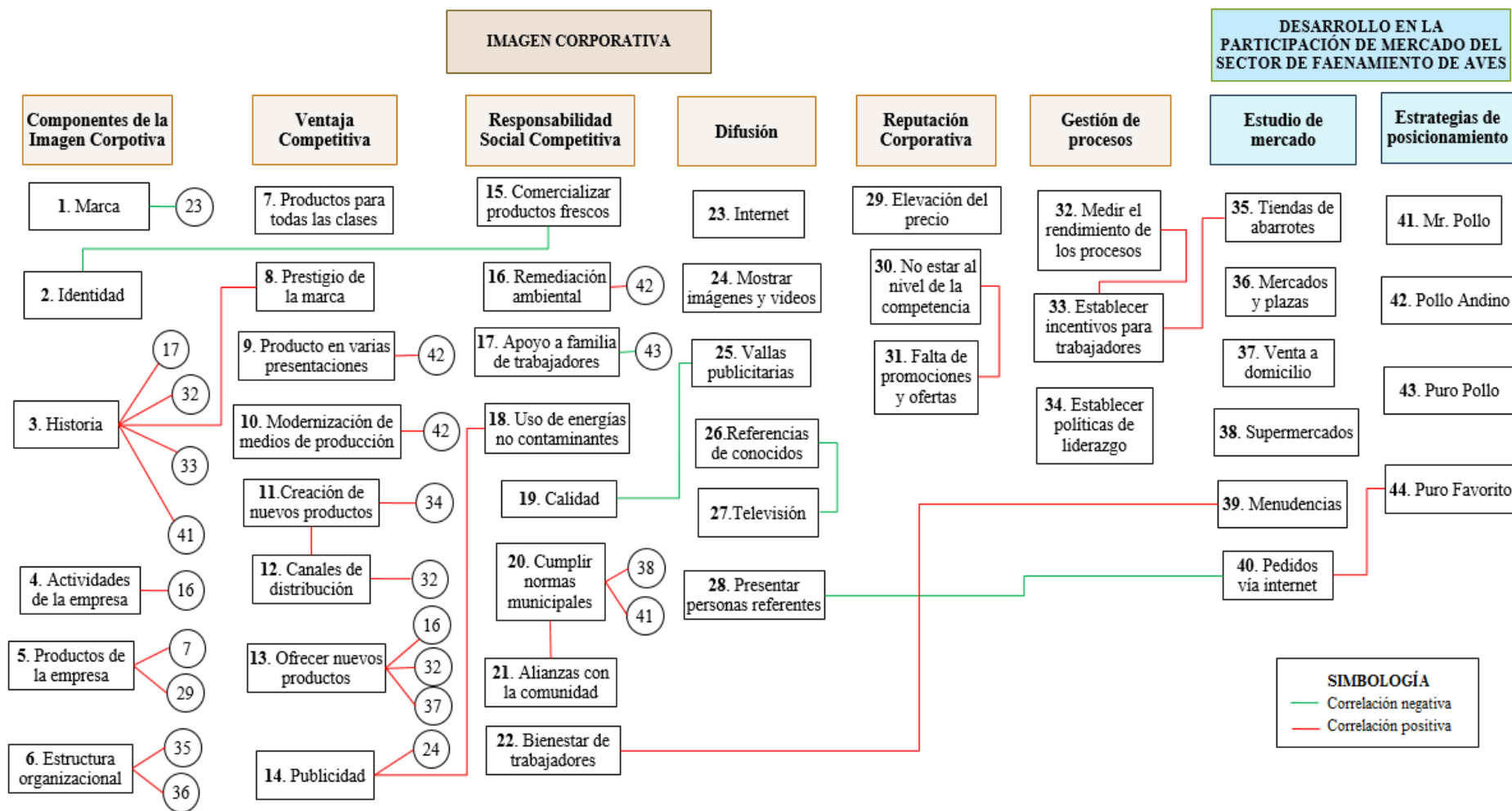
Los valores de la correlación varían entre -1 y 1, los valores próximos a 1 indican la existencia de correlación fuerte y positiva, mientras que los valores próximos a -1 implican una correlación fuerte y negativa, finalmente cuando los valores son próximos a 0 no existe correlación lineal.

Para establecer la correlación existente entre todos y cada uno de los 80 ítems para el caso de los trabajadores y de 89 ítems para los clientes, se empleó un software estadístico, que presenta los valores del coeficiente de correlación y el nivel de significancia (probabilidad de error de asumir una hipótesis).

Las correlaciones significativas al nivel 0,01 o 1% son las que se presentan en la tabla N° 16, se muestran tanto las correlaciones positivas como las negativas (por eso se denomina bilateral o de dos colas).

De manera similar se presenta la red de correlaciones en la ilustración N° 25, la cual permite visualizar de relación entre los ítems de las variables

Ilustración N° 23: Red de correlaciones de Tau-b de Kendall significativas al nivel 0,01 bilateral.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 23: Resumen de correlaciones de Tau-b de Kendall significativas al nivel 0,01 bilateral.

Correlación		r	p < 0,05	Tipo
Marca	Internet	-0,606	0,005	Negativa
Identidad	Comercializar productos frescos	-0,609	0,004	Negativa
Historia	Prestigio de la marca	0,646	0,002	Positiva
Historia	Apoyo a familia de trabajadores	0,561	0,006	Positiva
Historia	Medir el rendimiento de los procesos	0,611	0,003	Positiva
Historia	Establecer incentivos para trabajadores	0,604	0,003	Positiva
Historia	Mr. Pollo	0,598	0,004	Positiva
Actividades de la empresa	Remediación ambiental	0,528	0,009	Positiva
Productos de la empresa	Productos para todas las clases	0,658	0,002	Positiva
Productos de la empresa	Elevación del precio	0,621	0,004	Positiva
Estructura organizacional	Tiendas de abarrotes	0,576	0,004	Positiva
Estructura organizacional	Mercados y plazas	0,544	0,007	Positiva
Producto en varias presentaciones	Pollo Andino	0,557	0,007	Positiva
Producto en varias presentaciones	SUMA	0,553	0,003	Positiva
Modernización de medios de producción	Pollo Andino	0,540	0,008	Positiva
Creación de nuevos productos	Canales de distribución	0,539	0,008	Positiva
Creación de nuevos productos	Establecer políticas de liderazgo	0,632	0,001	Positiva
Ofrecer nuevos productos	Remediación ambiental	0,528	0,006	Positiva
Ofrecer nuevos productos	Medir el rendimiento de los procesos	0,514	0,009	Positiva
Ofrecer nuevos productos	Venta a domicilio	0,528	0,008	Positiva

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 24: Resumen de correlaciones de Tau-b de Kendall. Continuación.

Correlación		r	p < 0,05	Tipo
Canales de distribución	Medir el rendimiento de los procesos	0,576	0,005	Positiva
Publicidad	Uso de energías no contaminantes	0,610	0,003	Positiva
Publicidad	Mostrar imágenes y videos	0,549	0,009	Positiva
Calidad	Vallas publicitarias	-0,866	0,00016	Negativa
Remediación ambiental	Pollo Andino	0,515	0,009	Positiva
Cumplir Normas Municipales	Alianzas con la comunidad	0,528	0,008	Positiva
Cumplir Normas Municipales	Supermercados	0,532	0,008	Positiva
Cumplir Normas Municipales	Mr. Pollo	0,769	0,00018	Positiva
Cumplir Normas Municipales	SUMA	0,505	0,005	Positiva
Bienestar de trabajadores	Menudencias	0,572	0,009	Positiva
Apoyo a las familias de trabajadores	Puro pollo	-0,533	0,009	Negativa
Referencias de conocidos	Televisión	-0,604	0,002	Negativa
Presentar personas referentes	Pedidos vía internet	-0,513	0,010	Negativa
Ofrecer promociones	SUMA	0,505	0,007	Positiva
No estar al nivel de la competencia	Falta de promociones y ofertas	0,667	0,002	Positiva
Medir el rendimiento de los procesos	Establecer incentivos para trabajadores	0,629	0,002	Positiva
Establecer incentivos para trabajadores	Tiendas de abarrotes	0,626	0,002	Positiva
Pedidos vía internet	Pollo Favorito	0,781	0,00018	Positiva
Mr. Pollo	SUMA	0,520	0,006	Positiva

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Al analizar la ilustración N° 22 y la tabla N° 16, en las que se aprecian las correlaciones existentes entre los ítems de estudio de la imagen corporativa y del desarrollo de la participación de mercado del sector de faenamiento de aves, se pueden establecer los siguientes puntos relevantes:

Los ítems que tienen un mayor número de correlaciones positivas, significativas al nivel del 0,01 son la historia de la empresa, ofrecer nuevos productos, remediación

ambiental, cumplir las normas municipales, establecer incentivos para los trabajadores y Pollo Andino. Además la correlación más significativa es la que existe entre Pollo Favorito y pedidos vía internet.

Por lo tanto, estos ítems son importantes en la repercusión general de la imagen corporativa y el desarrollo de la participación de mercado en la Avícola de Faenamiento Super Pollo. Consiguientemente, requieren una importante atención en las políticas de la mencionada empresa.

5.2 Comprobación de hipótesis

La comprobación de la hipótesis planteada se realizó a partir de los resultados de la aplicación de las encuestas a los trabajadores y clientes de la Avícola de Faenamiento Super Pollo, y tomando en consideración las variables de estudio.

El procedimiento seguido se detalla a continuación:

5.2.1 Hipótesis Nula H_0

La Imagen Corporativa no incide en el Desarrollo en la Participación de Mercado de la Avícola de Faenamiento Super Pollo.

5.2.2 Hipótesis Alterna H_1

La Imagen Corporativa incide en el Desarrollo en la Participación de Mercado de la Avícola de Faenamiento Super Pollo.

5.2.3 Agrupación de datos

Las encuestas están conformadas por ítems que miden a las variables Imagen Corporativa y Desarrollo en la Participación de Mercado sector de Faenamiento de Aves, independiente y dependiente, respectivamente.

Para la medición de los resultados de las encuestas se sumaron los valores de los ítems correspondientes a la variable Imagen Corporativa y de igual manera los valores de los ítems de la variable Desarrollo en la Participación de Mercado.

En las tablas N° 16 y 17 se detallan las sumatorias individuales para cada uno de las personas que participaron en las encuestas, una vez que se agruparon los ítems por variables de estudio:

Tabla N° 25: Sumatorias de las respuestas por variable de la encuesta a trabajadores.

N°	V. Imagen Corporativa (66 ítems)	V. Participación Mercado (14 ítems)
1	239	43
2	236	47
3	235	45
4	201	48
5	213	41
6	226	56
7	212	41
8	228	46
9	195	37
10	215	39
11	205	36
12	215	42
13	212	41
14	202	46
15	205	41
16	219	41
17	208	41
18	201	37
19	211	38
20	202	35

Fuente: Encuesta a trabajadores.

Tabla N° 26: Sumatorias de las respuestas por variable de la encuesta a clientes.

N°	V. Imagen Corporativa (66 ítems)	V. Participación Mercado (23 ítems)
1	230	76
2	198	75
3	187	62
4	182	57
5	175	64
6	172	67
7	232	77
8	191	76
9	196	62
10	173	56
11	174	68
12	192	65
13	178	67
14	222	74
15	197	77
16	203	63
17	179	55
18	180	60
19	183	65
20	204	83
21	198	75
22	187	62
23	181	57
24	175	64
25	194	76
26	196	62
27	173	55
28	171	68
29	202	77
30	172	56
31	197	75
32	187	62
33	181	57
34	191	77
35	191	76
36	174	54
37	181	60
38	183	65

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Tabla N° 27: Sumatorias de las respuestas de la encuesta a clientes. Continuación.

N°	V. Imagen Corporativa	V. Participación Mercado
39	231	76
40	191	77
41	167	68
42	182	60
43	192	65
44	210	83
45	180	56
46	228	72
47	185	77
48	203	76
49	230	76
50	171	67

Fuente: Evelin Moreno, 2016

Los datos mostrados son en las tablas son de tipo numérico, gracias a que se sumaron los valores asignados para cada ítem, además el objetivo estadístico es comparar, para establecer el grado de relación entre los valores de cada variable. Es por esta razón que, la prueba estadística es la correlación y para determinar el tipo, es necesario verificar si existe distribución normal entre los datos.

Para el caso de la encuesta a los trabajadores se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk (menos de 50 datos) porque se cuenta con 20 valores, mientras que para la encuesta a los clientes la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque se dispone de 50 datos. Con la ayuda de un software estadístico se obtuvo los resultados:

Tabla N° 28: Prueba de normalidad para la encuesta a trabajadores.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Suma Imagen Corporativa	0,925	20	0,122
Suma Participación Mercado	0,918	20	0,090

Fuente: Encuesta a trabajadores

Tabla N° 29: Prueba de normalidad para la encuesta a clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Suma Imagen Corporativa	0,125	50	0,050
Suma Participación Mercado	0,174	50	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta a clientes

De las tablas anteriores, se observa que los niveles de significancia (sig.) son mayores a 0,05 o 5%, solamente con la excepción del último ítem, por lo tanto se establece que la distribución de los datos es normal. De esta manera, corresponde la aplicación de la prueba de correlación de Pearson, para comprobar si existe dependencia de la variable Desarrollo en la Participación de Mercado con respecto a la Imagen Corporativa.

5.2.4 Correlación de Pearson

Para el caso de los datos correspondientes a los trabajadores de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo, al calcular en el ordenador el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 30: Prueba de correlación de Pearson para la encuesta a trabajadores.

		Suma Imagen Corporativa	Suma Participación Mercado
Suma Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	1	0,513*
	Sig. (bilateral)		0,021
	N	20	20
Suma Participación Mercado	Correlación de Pearson	0,513*	1
	Sig. (bilateral)	0,021	
	N	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En el caso de la encuesta a los trabajadores, el valor de significancia es de 0,021. Esto quiere decir que, con una probabilidad de error del 2,1% la Imagen Corporativa incide en el Desarrollo de la Participación de Mercado.

Tabla N° 31: Prueba de correlación de Pearson para la encuesta a clientes.

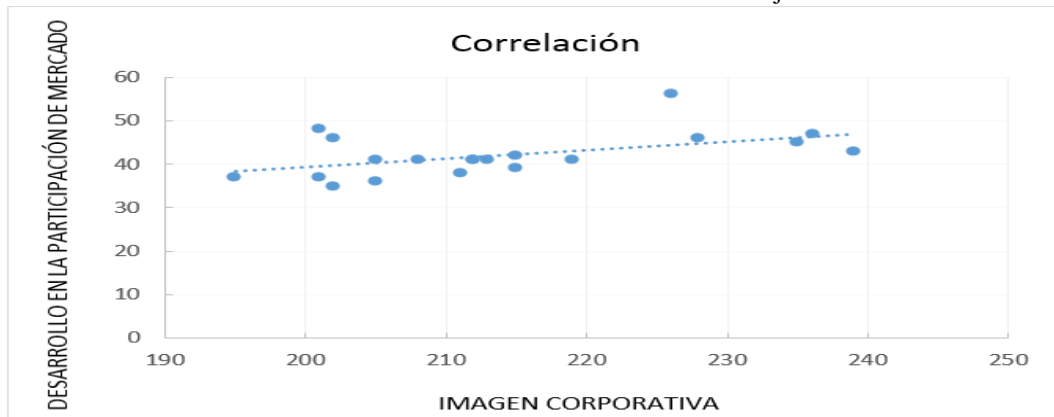
		Suma Imagen Corporativa	Suma Participación Mercado
Suma Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	1	0,624**
	Sig. (bilateral)		0,000001
	N	50	50
Suma Participación Mercado	Correlación de Pearson	0,624**	1
	Sig. (bilateral)	0,000001	
	N	50	50

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En el caso de la encuesta a los clientes, el valor de significancia es de 0,000001. Esto quiere decir que, con una probabilidad de error del 0,0001% la Imagen Corporativa incide en el Desarrollo de la Participación de Mercado. Estos resultados son más

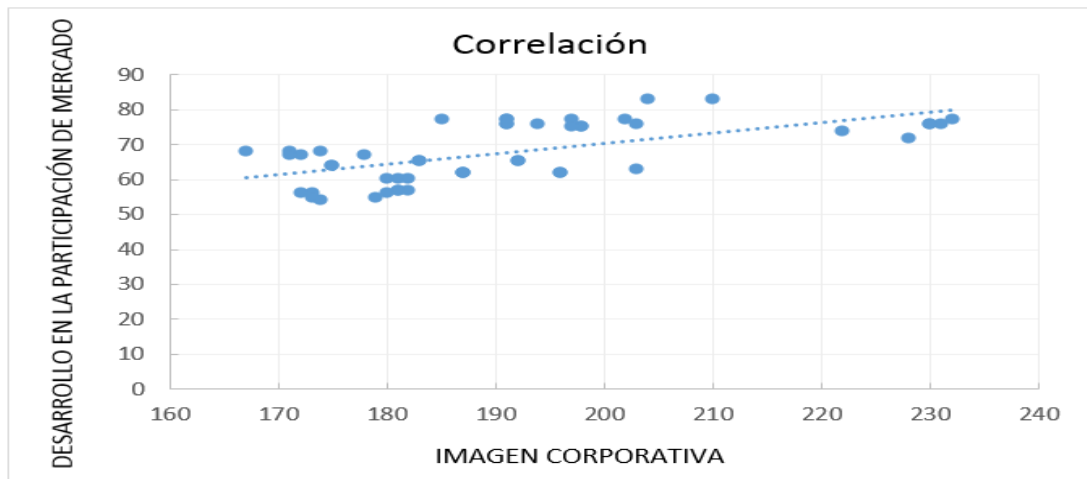
evidentes mediante la utilización de las gráficas de dispersión, como se muestra a continuación:

Gráfico N° 9: Correlación de Pearson datos de trabajadores.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Gráfico N° 10: Correlación de Pearson datos de clientes.



Fuente: Evelin Moreno, 2016

5.2.5 Decisión

De acuerdo al resultado obtenido para la correlación de Pearson, en ambos casos el nivel de significancia es menor a 0,05 o 5%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de la investigación H_0 : “La Imagen Corporativa no incide en el Desarrollo en la Participación de Mercado de la Avícola de Faenamiento Super Pollo”, y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna de la investigación H_1 : “**La Imagen Corporativa incide en el Desarrollo en la Participación de Mercado de la Avícola de Faenamiento Super Pollo**”.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

6.1 Conclusiones

- La imagen corporativa está conformada por una serie de dimensiones e indicadores como la marca, la imagen visual, la ventaja competitiva, la responsabilidad social corporativa, la difusión y la reputación corporativa.
- La empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo actualmente gestiona su imagen corporativa de modo empírico, por esta razón en el ámbito interno se observa que los trabajadores no están bien familiarizados con la misma.
- La empresa no se proyecta en ofrecer nuevos productos, tampoco aprovecha todos los medios de difusión y canales de distribución. En cuanto a las estrategias de difusión, se está concentrando la atención en indicar las ventajas de su marca con respecto a la competencia y se está subestimando el presentar imágenes, videos interesantes para el público y la imagen visual de Super Pollo.
- Los ítems que repercuten más significativamente en la percepción de la imagen corporativa de Super Pollo, por parte de los trabajadores y los clientes, son la historia de la empresa, el ofrecer nuevos productos, el cumplir las normas municipales, el establecer incentivos para los trabajadores y las marcas de la competencia.
- Es evidente que varios de los inconvenientes, como el desconocimiento por parte de los trabajadores de la misión, visión y valores empresariales, y la ausencia de estrategias de mejoramiento de la imagen corporativa de la marca, están repercutiendo en el desarrollo de la participación de mercado de Super Pollo.

CAPÍTULO VII

Recomendaciones

7.1 Recomendaciones

- Establecer un modelo de imagen corporativa de la empresa Avícola de Faenamamiento Super Pollo, que aplique estrategias orientadas a mejorar cada una de las dimensiones e indicadores como la marca, los signos de la imagen visual, la ventaja competitiva, la responsabilidad social corporativa, la difusión y la reputación corporativa.
- Capacitar a los trabajadores en lo concerniente a la misión, la visión, los valores empresariales, la marca Super Pollo, los signos de la imagen visual, como se vende la marca a los consumidores, entre otros aspectos inherentes a la imagen corporativa.
- La empresa Avícola de Faenamamiento Super Pollo debe tomar acciones para ofrecer nuevos productos, ampliar los medios de difusión, los canales de distribución y fortalecer la imagen visual.
- Se debe estudiar permanentemente el comportamiento del mercado de consumidores de carne de pollo y la oferta de las marcas de la competencia, para desarrollar la participación de mercado de la marca Super Pollo.
- Analizar la evolución de la participación de mercado por parte de Super Pollo, una vez que se ejecuten las mejoras sugeridas, con el objeto de establecer el impacto posterior de la imagen corporativa en beneficio de la empresa.

CAPÍTULO VIII

Propuesta

8.1 Tema:

“Diseño e implementación de un modelo de imagen corporativa para el desarrollo de participación de mercado de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo en la Provincia de Tungurahua”.

8.1.1 Datos generales

Empresa

- Avícola de Faenamiento “SUPER POLLO”

Ubicación

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** San Pedro de Pelileo
- **Parroquia:** Benítez; calle principal
- **Teléfono:** 032765049
- **Referencia:** Barrio los laureles, a un kilómetro de la escuela mariano Benítez, casa de tres pisos, color amarillo.

Equipo responsable

- Gerente
- Investigadora
- Director del proyecto de investigación

Tiempo estimado

Período para el año 2017-2018

8.1.2 Justificación

La empresa avícola de Faenamiento Super Pollo necesita dar respuestas inmediatas a la gestión de la marca, con la finalidad de que sea competitiva mediante la diferenciación y asociación del Talento Humano de la organización e ir desarrollando estrategias para incrementar el mercado a nivel de la Provincia. Considerando que la marca es algo más que una palabra o una imagen, pues son términos que representan la misión, visión e identidad de los trabajadores de la empresa, también están muy ligados al marketing mediante la emoción y el mensaje que los clientes perciben cuando consumen los productos de la empresa Super Pollo.

La imagen corporativa de una empresa es un factor importante para posesionarse en el mercado, pues refleja la credibilidad y la atención del cliente. Bajo ese criterio con el Modelo de Imagen Corporativa se busca que los consumidores se asocien fácilmente con los productos y servicios que ofrece ya empresa Super Pollo. Al contar la empresa con una planificación de imagen corporativa, esta va cada día teniendo procesos de crecimiento, por tanto surge la necesidad realizar estrategias de identidad o marca corporativa obteniendo una ventaja competitiva.

8.1.3 Objetivos de la propuesta

8.1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Modelo de la Imagen Corporativa en la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo para Desarrollar la Participación de Mercado en el Sector de Faenamiento de Aves en la Provincia de Tungurahua.

8.1.3.2 Objetivos específicos

- Organizar para comunicar internamente la importancia de la imagen corporativa en la empresa Super Pollo.
- Crear estrategias de difusión y promoción de la marca, para que se establezca una relación entre los trabajadores, clientes y la empresa Super Pollo.

- Elaborar el plan de acción de transmisión de la marca, que permita el cumplimiento efectivo de los objetivos y metas de la empresa Super Pollo.

8.1.4 Términos y definiciones

Imagen de Marca: Corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto o servicio una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir.

Marca: Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible identidad verbal e identidad visual.

Imagotipo: Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de la empresa.

Modelo de imagen Corporativa: Guía que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual.

Calidad: Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

*Empresa Avícola de
Faenamiento Super Pollo*

Modelo de Imagen Corporativa

Posicionamiento en el mercado

Primera edición

Fecha de elaboración:

Fecha de revisión:

Fecha de aprobación:

ELABORACIÓN

REVISIÓN

APROBACIÓN

Introducción

La identidad corporativa de una empresa, se la puede caracterizar con la carta de presentación, pues dependerá de la imagen que fomenta la organización para ser en el mercado competitiva, se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

El modelo de imagen corporativa es una herramienta, cuyo objetivo es recopilar las normas de utilización de la Imagen Corporativa de la empresa Super Pollo, fijando unas directrices que regulan sus aplicaciones de forma coherente. Lo que permitirá: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir prestigio, conseguir una opinión pública favorable y una mejora de la percepción en el mercado.

Un modelo de imagen corporativa pasa a ser un factor importante para el posicionamiento de la marca en el mercado. La marca debe atraer la atención, credibilidad, comprensible y fomentar confianza, en el producto representar, pues la imagen corporativa de una empresa expresa comunicación interna y externa.

Para que un cliente y consumidor elija un producto o servicio, depende de las características positivas o negativas que proyecta una empresa a través de su identidad corporativa.

Una empresa que tiene bien definido la importancia de la imagen corporativa fomenta a los miembros de la organización y a los clientes un posicionamiento de los productos y diferenciación de su marca.

8.2.1 Reseña Histórica

La empresa Avícola de Faenamamiento Super Pollo inició sus actividades comerciales en el cantón Pelileo, distribuyendo aves de corral en tiendas y restaurantes.

Los proveedores eran campesinos, los cuales en ese entonces podían satisfacer la demanda de las aves requeridas por día. Inicio distribuyendo apenas 5 pollos pelados diarios y poco a poco con el transcurrir del tiempo, su esfuerzo y ganas de salir adelante les permitió posesionarse en el mercado y así día a día fue creciendo, para posteriormente adquirir su propia granja para la crianza de aves, la cual les generó mayor rentabilidad por ende se dio el crecimiento de la organización hasta lo que es hoy.

En la actualidad en la empresa se faenan alrededor de 2000 aves por día lo cual representa una rentabilidad muy satisfactoria a pesar de que se dio un incremento impresionante e otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial.

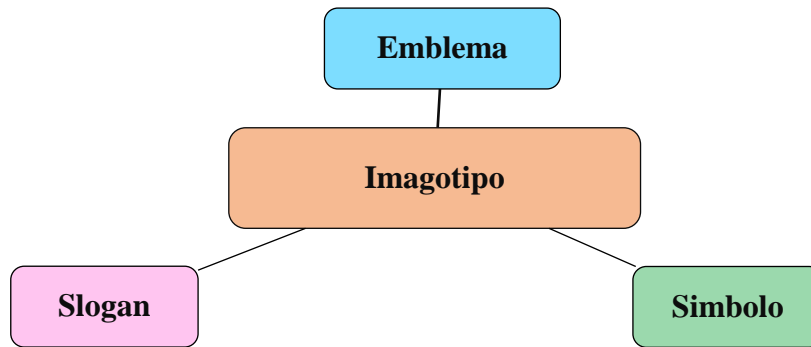
Debido a que la demanda diaria de este tipo de producto va incrementando, no se ha podido sustentar la misma con la granja de la Avícola Super Pollo, sino que se requiere de distribuidores directos como son: Avitalsa, Pura Pechuga, La Moravia, entre otras, las cuales puedan proveer de la cantidad necesaria de pollos para Faenamamiento requeridos por día.

8.2.2 Estrategias de difusión de la marca internamente

8.2.2.1 Imagotipo de la empresa Super Pollo

Para alcanzar el posicionamiento de marca deseado, se desarrollan estrategias concretas de comunicación que además sirven para: gestionar la imagen de su empresa, acercarlas a sus objetivos comerciales, instalar una nueva identidad, comunicar un cambio de rumbo o lanzar y promover un nuevo producto. El emblema es el nombre con el cual se le identifica a la empresa y es un elemento de asignación verbal que se convierte en una gráfica visual.

Ilustración N° 24: Componentes de un imagotipo



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 25: Emblema



Fuente: Evelin Moreno, 2016

La empresa “Super Pollo” está representada por un símbolo de un ave, lo cual se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo.

Ilustración N° 26: Símbolo



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Es una identificación textual, mediante la cual se demuestre lo que realmente ofrece la empresa al cliente.

Ilustración N° 27: Slogan



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Imagotipo

El Imagotipo tiene como propósito llamar la atención del consumidor, a través de la comunicación de una imagen y un texto llamativo. A continuación en el siguiente gráfico se presenta el logotipo de la empresa Super Pollo.

Ilustración N° 28: Imagotipo empresa Super Pollo



Fuente: Evelin Moreno, 2016

Significado de los colores utilizados en el logotipo de la empresa Super Pollo

Azul: Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.

Blanco: El color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía.

Amarillo: Este color está vinculado al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al optimismo y al descubrimiento.

Rojo: Se relaciona con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la pasión y la valentía.

Funciones del Imagotipo de la empresa Super Pollo

- Representa e identifica a la empresa externamente.
- Inspira a los trabajadores a identificarse con la misión y visión de la empresa.

- Facilita la comunicación y recordación del mensaje e imagen que fomenta a los clientes y miembros de la empresa.

Características del Imagotipo de la empresa Super Pollo

- Sencillo, cuyo propósito es que los clientes lo entienda fácilmente.
- Llamativo, que resulte atractivo a la vista.
- Coherente con el mensaje que la empresa quiere comunicar.
- Diferente o único en el mercado.
- Crear empatía entre la empresa, los clientes y consumidores.
- Puede dar como resultado mayores ganancias económicas a la empresa.

8.2.2.2 Estrategia de transmisión de la marca a los administrativos y operarios de la empresa Super Pollo

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logo, símbolo y texto, es garantía de que se transmitirá perfectamente la jerarquía e identidad. Con el fin de lograr una imagen uniforme en todos los artículos que se maneja.

A continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería, indumentaria y transporte.

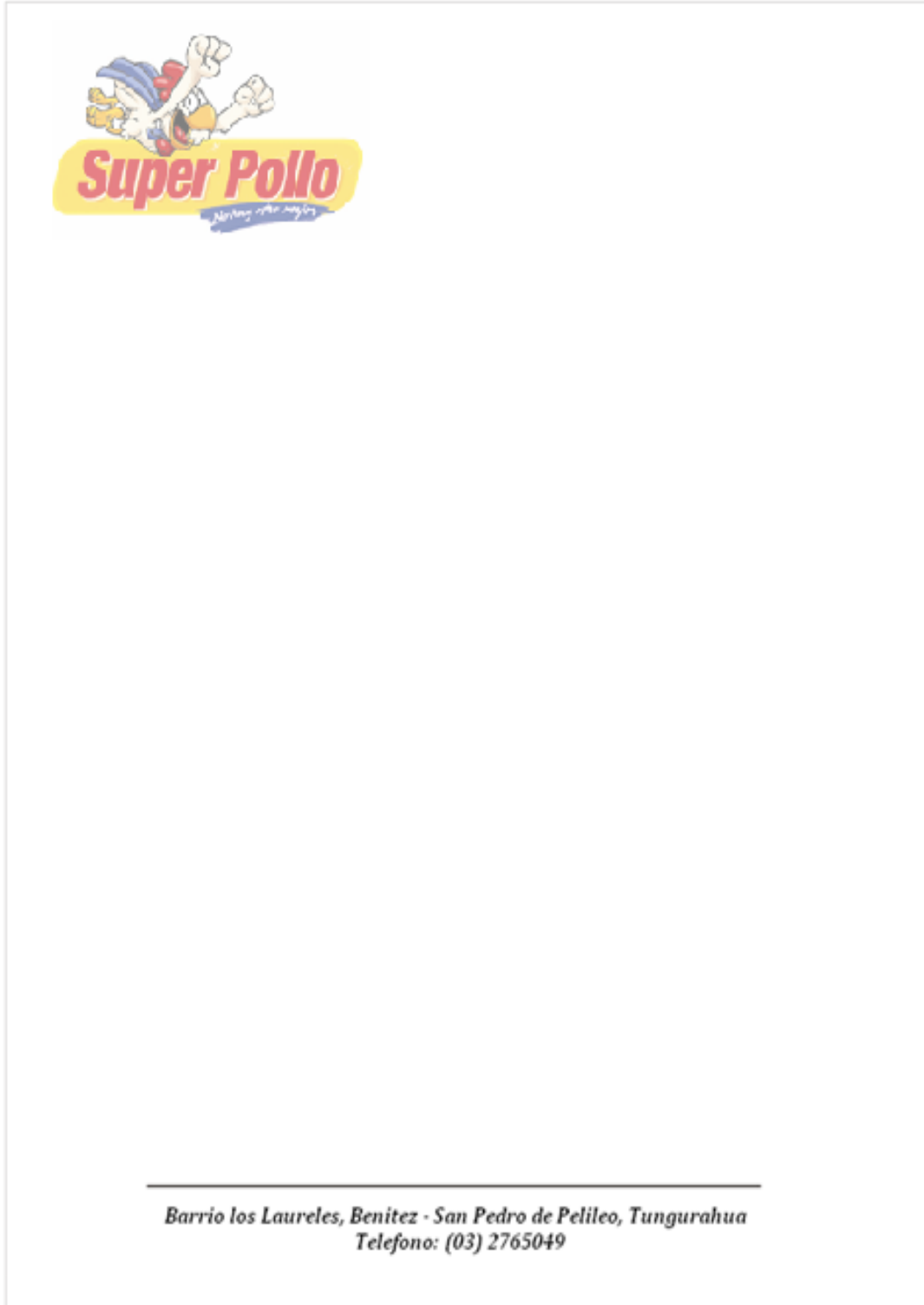
Meta

- Liderazgo y responsabilidad y socializar al trabajador con la empresa
- Identidad corporativa y reputación empresarial.
- Mayor productividad
- Compromiso del Talento Humano con la empresa.
- Personalización de la misión y visión de la empresa.

Papel de Carta

Formato: 21.0 x 29.7 cm (A4), de forma Vertical

Ilustración N° 29: Hoja membretada carta



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Sobre

Medidas: Formato: 22.0 x 11.0 cm, de forma horizontal.

Ilustración N° 30: Sobre americano

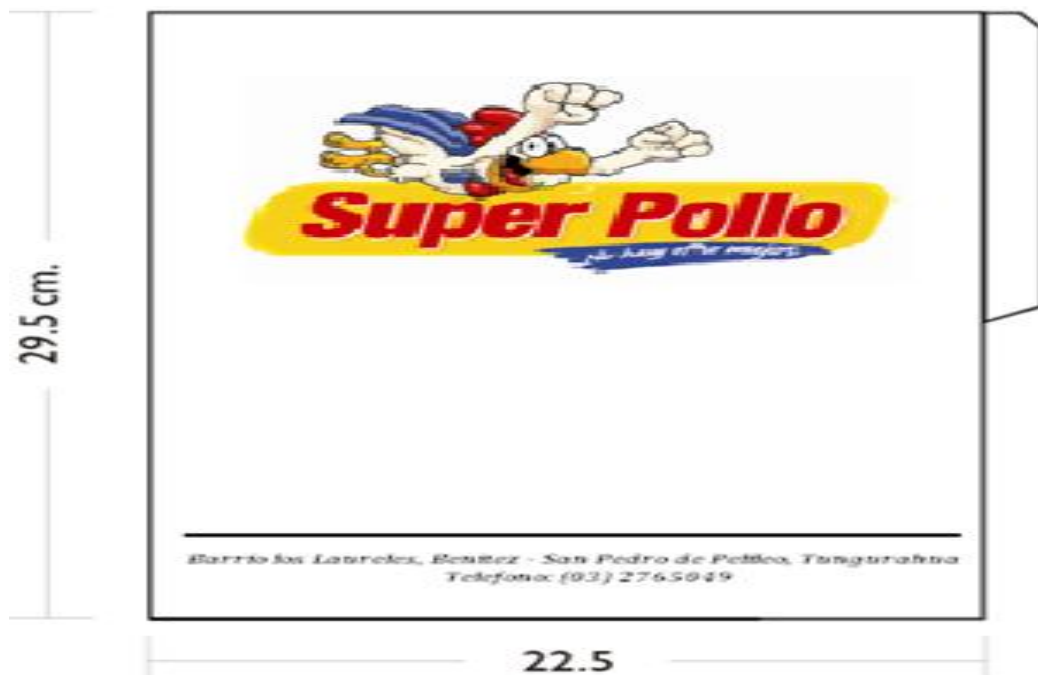


Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Folder

Formato: 29.5 x 22.5 cms, en forma vertical

Ilustración N° 31: Folder



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Indumentaria

Tabla N° 32: Vestimenta para administrativos y operativas

<p>Playera Tipo Polo</p> 	<p>Camisa</p> 
<p>Overol</p> 	<p>Mandil</p> 
<p>Gorra</p> 	<p>Botas de Caucho</p> 

Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 32: Bolígrafo



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Artículos Varios

Ilustración N° 33: Taza



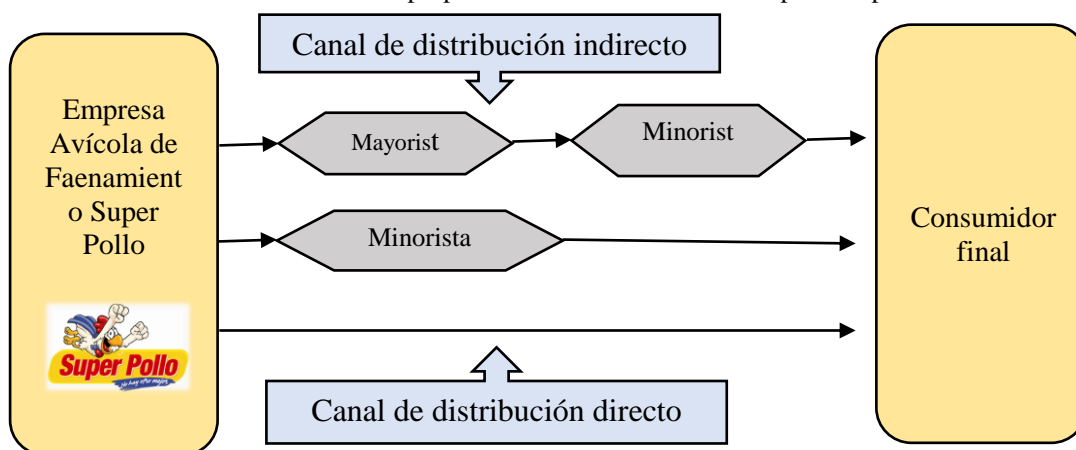
Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

8.2.3 Difusión de la marca externamente

Estrategia de canales de distribución y transmisión de la marca a los clientes y consumidores de la empresa Super Pollo.

Es una forma de investigar y conocer lugares estratégicos para llegar con los productos. La adecuada distribución de los productos, puede reducir el almacenaje. Por otro lado la empresa busca adaptarse a las exigencias del consumidor.

Ilustración N° 34: Modelo propuesto canal de distribución empresa Super Pollo



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Canal de distribución directo: Se caracteriza por no tener un intermediario, por tanto en la empresa Super Pollo, vende el producto directamente a los consumidores, mediante los pedidos acudiendo a la organización.

Canal de distribución corto: Se caracteriza por ser detallista, ya que contiene un intermediario, en la empresa Super Pollo busca vender sus productos tiendas, para que sea adquirido por el consumidor.

Canal de distribución largo: Se caracteriza la intervención de mayoristas, minoristas hasta llegar al consumidor final. Para la empresa Super Pollo, la venta por el canal largo es mediante la distribución de los productos a los supermercados de los cantones de la provincia de Tungurahua.

Metas

- Un mejor servicio al cliente
- Competitividad en el mercado
- Mayor volumen de ventas
- Crear utilidad para la empresa Super Pollo.
- Mejor productividad y consumo
- Valor añadido al cliente a través la provisión de los productos hasta el lugar donde se necesita.
- Garantizar mayor comercialización
- Decisión y conocimiento inmediatos sobre la situación actual en el posicionamiento de productos, competencia en el mercado.

Estrategias de promoción de la marca a los clientes y consumidores

Para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa Super Pollo por los siguientes medios:

- Periódicos: El Heraldo en temporadas festivas.
- Revistas: Hogar publicaciones trimestralmente, en decir cuatro veces al año.

- Radio: El tiempo necesario.
- Vía pública: mediante vallas y volantes.
- Transporte: entrega del producto en camión y camioneta a domicilio.

Transporte

La utilización de transporte de productos es un mayor peso, pues se encarga de la movilización de los productos hasta un destino final. Para tener una identidad corporativa la empresa Super Pollo, pondrá el logotipo de la empresa en la parte de atrás y costados de la camioneta y el camión.

Como se muestra a continuación.

Ilustración N° 35: Camioneta



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 36: Camión



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

8.2.4 Estrategia de promoción de los productos y marca por internet

A través de un análisis de imagen corporativa, se solicita autorización al gerente para proporcionar los productos y por ende se fortalece la marca de la empresa Super Pollo, por las redes sociales y la creación de una página web.

Considerando que al aplicar tecnológicas, la empresa se beneficiará a través de la incrementación de la comunicación entre los clientes y consumidores, la atención, y respuestas inmediatas a los requerimientos del cliente.

Metas

- Incrementar clientes potenciales
- Incrementar consumidores directos
- Dar a conocer la marca de la empresa
- Fidelización en la adquisición de los productos
- Mejorar la reputación corporativa.
- Ahorro de tiempo
- Ahorro de dinero en la publicidad.
- Poder de segmentación
- Comunicación interactiva con los clientes y consumidores.

Ilustración N° 37: Página Web



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Redes sociales

Ilustración N° 38: Facebook



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 39: Twitter



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

8.2.5 Estrategia de promoción de los productos y servicios por vallas publicitarias

Con la utilización de las vallas publicitarias la empresa puede fomentar una comunicación personalizada al público en general. Se convierte en un anuncio habitual de los paisajes

Metas

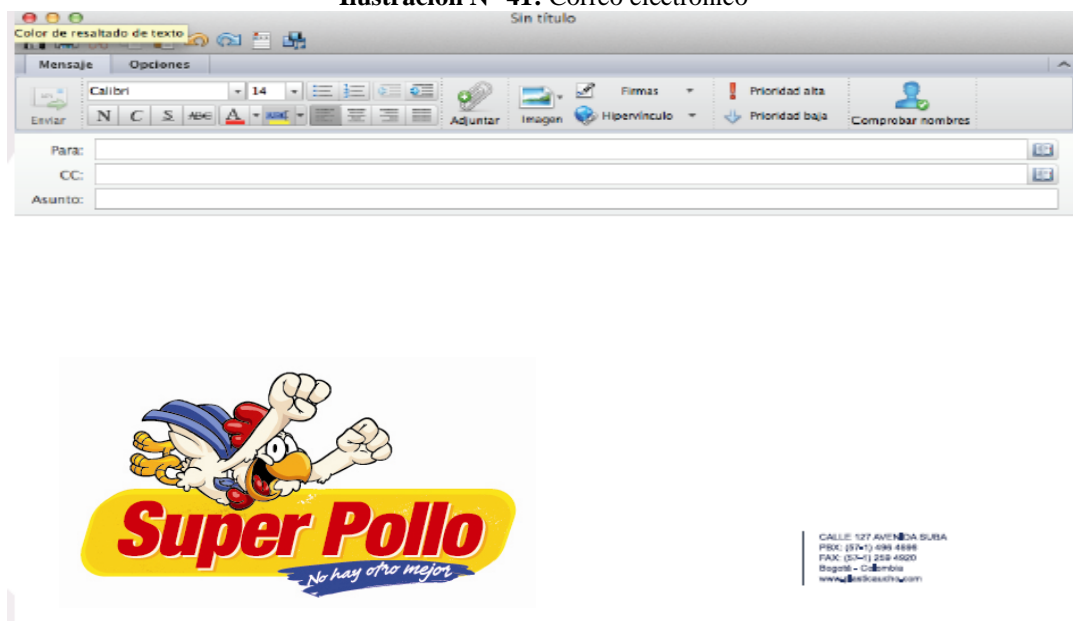
- Colocación en lugares estratégicos
- Mayor publicidad de la marca, a bajo costo

Ilustración N° 40: Valla publicitaria



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

Ilustración N° 41: Correo electrónico



Elaborado por: Evelin Moreno, 2016

8.2.6 Plan de acciones para el posicionamiento de la marca de la empresa Super Pollo.

Tabla N° 33: Plan de acciones

Mejoramiento de ventas				
Procesos	Acciones de mejora	Responsables	Recursos	Tiempo
Capacitación	Capacitar al Equipo de Talento Humano de la empresa Super Pollo, en temas relacionadas con la importancia de la marca dentro de la organización.	Jefe Talento Humano	Internet Computadora Proyectores Cronograma de actividades	Dos veces al año
Desarrollo de estrategias de marca	Los directivos van a involucrar a los empleados para desarrollar tácticas de posicionamiento de la marca Super Pollo.	Jefe de Ventas	Software Módulo Ventas	Hasta el 30 de cada mes
Reuniones mensuales	Analizar la situación de la empresa y formular parámetros para mejorar el producto y la marca.	Gerente	Informe por departamento	Cada mes
Comunicación con el personal	Reunirse con el personal de cada departamento y resolver inquietudes o problemas	Gerente y administrador	Informe por departamento	Continua
Monitoreo de cumplimiento posicionamiento de la marca	Los vendedores tendrán que realizar estándares de medición con indicadores que contengan zonas visitadas, número de clientes nuevos, montos vendidos y sus respectivas observaciones.	Jefe de Ventas Vendedores	Rutas donde de adquiere el producto y se conocer la marca	Informe mensual
Selección	Buscar nuevos canales de distribución para dar a conocer los productos y la calidad de la marca	Jefe de Ventas Vendedores	Canales de distribución	Panificación mensual
Productos Vendidos	Realizar un informe y exposición visual por medio de gráficos de los productos más vendidos y en forma descendente hasta el menor para cada mes aplicar estrategias de ventas	Jefe de Ventas	Software Módulo Ventas	Informe mensual
Control de objetivos empresariales	Medir el grado de cumplimiento de los objetivos mediante todos.	Gerente	Monitoreo por departamento	Trimestral
Evaluación del Personal	Mediante un auditor evaluar el rendimiento del talento humano	Gerente	Pruebas de evaluación	Trimestral
Monitorear los gastos en base a sus ingresos mensuales.	Se elaborara un cuadro ingresando los gastos mensuales tanto administrativos como logísticos y los ingresos, como nueva política los gastos no serán mayores del 10% de los ingresos.	Contador	Cuadro de gastos e ingresos	Mensual
Premiar la eficiencia e iniciativas del talento humano	Se realizar reuniones semestrales del talento humano para fomentar la unión	Jefe de Talento Humano	Incentivos económicos Reconocimientos o capacitaciones	Trimestralmente

Fuente: Evelin Moreno, 2016

BIBLIOGRAFÍA

La siguiente bibliografía está respaldada o fue construida gracias a la herramienta Perish

- Aldana de la Vega , L. A. (2010). *Administración por calidad* . Bogotá: alfaomega colombiana S.A.
- Andia Valencia, W. (2011). *La demanda insatisfecha* . From http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Asensio Romero , P. (2011). *Marketing* . México : Díaz Santos .
- Bermejo Ruiz , J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: ISBN.
- Bermeo Noboa, A. (2010). *Desarrollo Sustentables en las manos del Ecuador*. From <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/ecuador-desarrollo.pdf>
- Bravo Carrasco , J. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago : ISBN.
- Buenaño , D., Murillo Bustillos , H., & García Moreno , G. (2014). *Herramientas para a comunicación interna e identidad*. Quito : Fcsc.
- Burke, R., Martin, G., & Cooper, C. (2011). *Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats* (1st. ed.). New York, USA: Routledge Taylor and Francis Group. From https://books.google.com.ec/books?id=ELEoDAAAQBAJ&pg=PA82&dq=market+study+and+corporate+image+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cabrejos, C. (2013, Marzo 23). *Objetivos corporativos*. From <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/11/20131EC110111416110108051/20131EC11011141611010805143292.pdf>
- Calvo Bruzos , S. (2016). *Manual de alimentación*. Madrid: ISBN.
- Capriotti , P. (2013). *Planificación estrategica de la imagen Corporativa*. Buenos Aires : RP.

- Carreras , E., & Alloza , Á. (2013). *Reputación corporativa*. Bogotá: Madrid .
- Carrizosa López, F. J. (2010). *ISO 9000 y la Planificación de la Calidad*. México: Segunda.
- Carroll, C. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford, United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc. From https://books.google.com.ec/books?id=-AthBgAAQBAJ&pg=PA305&dq=market+study+and+corporate+image+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras , C. (2013). *Gestión de los Procesos de Innovación en la Empresa*. Valencia : ESNB.
- Centros Europeos de Empresa Innovadoras, C. (2010). *Marca y Posicionamiento*. valencia: CEEI.
- Chiavenato , I. (2015). *Gestión del Talento Humano*. Barcelona : Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Madrid : Trillas.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. From <http://mdos.si/Files/defining-corporate-social-responsibility.pdf>
- Díez Martín , F., Blanco González , A., & Cruz Suárez , A. (2014). *Efectos de la responsabilidad social corporativa*. From <file:///C:/Users/Abigail/Downloads/Dialnet-EfectoDeLaResponsabilidaSocialEmpresarialSobreLaLe-4639690.pdf>
- Donet Sepúlveda , J. C. (2014). *Cuaderno de Marketing y comunicación empresarial*. España: Universidad Politécnica de Valencia .
- Enriquez Caro, R. (2012, Enero 2). *Administración moderna* . From <http://www.administracionmoderna.com/2012/01/calidad-total.html>
- Escavy Zamora , R., & Hernández Terres , J. (2010). *Amica verba*. Murcia : ISBN.
- Escudero Serrano , J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid : Paraninfo .

- Ferrer Lorenzo , I., & Medina Aguerrebere , P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad* . Madrid : Díaz de Santos .
- Fred R, D. (2013). *Administración estratégica*. México : Pearse .
- Ganuza Cabello , A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Valencia : Paraninfo .
- Ghodeswar, B. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Khlong Luang, Tailandia: Asian Institute of Technology.
From
http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf
- Gutiérrez Lozano , M. (2010). *El valor de la marca* . From
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/101111.pdf>
- Gutiérrez, P. (2011). *Pasos para crear la misión y visión*. Madrid: ESIC.
- Harado Olivares, E. (2013). *Imagotipo* . From
<https://es.scribd.com/doc/267969902/Logotipos-Isotipos-Imagotipos-e-Isologos-Edharada>
- Hernández , R., Fernández , C., & Pilar , B. (2013). *Metodología de la Investigación* . Madrid : Mc Graw Hill.
- Jiménez, B. (2016). *Principios Corporativos*. From
http://www.academia.edu/6694345/PRINCIPIOS_CORPORATIVOS
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London, Great Britain. From
http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf
- Liljeberg, A. (2013). *ELSA Identity Handbook*. Brussels, Belgium. From
http://files.elsa.org/MKT/Corporate_Identity_Handbook_updated_2013.pdf
- López , M. (2010). *La iconografía política del nuevo mundo*. San Juan: ISBN.
- Martínez Pedrós , D., & Milla Gutiérrez , A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid : Díaz de Santos .

- Medina León , A., & Hernández Mariño , A. (2013). *Relevancia de la gestión por procesos*. Barcelona.
- Melewar, T., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). *Corporate identity: concept, component and contribution* (Vol. 31). From https://www.researchgate.net/publication/279653990_Corporate_identity_Concept_components_and_contribution
- Mowat, J. (2010). *Corporate Culture*. The Herridge Group. From http://www.herridgegroup.com/pdfs/corp_cultures.pdf
- Nicolalde Moreta, V. (2013). *Metodología de la investigación científica* . Quito .
- Norma Internacional ISO 9001, S. (2008). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Ginebra: copyright office.
- Ocaña , H. R. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires : Dunken .
- Okland, J. (2011). *Administración por Calidad Total*. México: CECSA.
- Olivera García , J. L. (2012). Valoración de la marca . <http://revistaderecho.um.edu.uy/>, 52.
- Otaduy , J. (2012). *Pasos para consutuir y valorar una marca* . México : Lid.
- Palacio Echeverría, A. (2011). *Microanálisis administrativo*. Barcelona: ISBN.
- Perea Arías, Ó. (2011). *La Planificación estratégica*. Madrid: ONG.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2010). *Gestión de procesos* . Madrid : tercero .
- Pintado Blanco , T., & Sánchez Herrera , J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid : Esic .
- Pulpón, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Sainz de Vicuña Ancín , J. (2012). *El Plan etratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez , J., & Pintado , T. (2013). *Imagen Corporativa "Influencia en la Gestion Empresarial"*. Madrid: ESIC.
- Sánchez , P. (2011). *Comunicación y atención al cliente* . Buenos Aires : Isbn.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* (2nd. ed.). New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Education. From <https://books.google.com.ec/books?id=c40iBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Servicio Nacional de Aprendizaje , S. (2013). *Tecnólogo en gestión de mercados* . Buenos Aires : SENA .
- Smith, S., & Albaum, G. (2012). *Basic Marketing Research* (Vol. 1). Provo, Utah, USA: Qualtrics Labs, Inc. From <http://cloudfront.qualtrics.com/q1/wp-content/uploads/2012/02/BasicMarketingResearch.pdf>
- Steyn, B. (2007). *From Strategy to Corporate Communication Strategy-A conceptualisation*. Pretoria, South Africa: University of Pretoria. From <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2007/08/b-steyn-bled-2002-paper.pdf>
- Supo, J. (2012). *Seminario de Investigación científica*. Arequipa .
- Tarziján M, J. (2013). *Fundamentos de Estrategia Empresarial* (Gimeana Pardo P. ed., Vol. Cuarta edición actualizada). Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile.
- Valladares Iglesias, A. (2010). *Gestión de procesos*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (2006). *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. From <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-m7xck3fdI4J:easylink.terki.no/index.php/content/content/download/200/866/version/file/44Corporateidentity.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

- Vertigans, S., & Idowu, S. (2016). *Corporate Social Responsibility. Academic Insights ans Impacts* (1st ed.). Zurich, Suiza: Springer Nature. doi:10.1007/978-3-319-35083-7
- Villafañe , J. (2014). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles* . Madrid : Gedisa .
- Whan Park, C., Eisingerich, A., Pol, G., & Whan Park, J. (2012). *The role of brand logos in firm performance*. Boston: Elsevier Inc. From <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/choong/intellcont/The%20role%20of%20brand%20logos%20in%20firm%20performance-1.pdf>
- Wilfrifo, C. (2008). *Instroducción a la estadística*. Bogotá.
- World Research, W. (2012). *Investigación de Mercado*. Barcelo : ESOMAR .

ANEXOS

Anexo A: Entrevista para elaboración de los cuestionarios, proceso de validación por expertos

Guía de entrevista de validación de los cuestionarios por expertos

Presentación:

Reciba un cordial saludo de parte de la Srta. Evelin Moreno, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. La siguiente entrevista es con fines de recopilación de información pertinente con los conceptos de imagen corporativa y de participación de mercado en el faenamiento de aves.

Datos informativos:

Nombres y apellidos:

.....

Cargo que desempeña:

.....

Instrucciones:

Favor sírvase dar contestación a las siguientes interrogantes que se le plantean. En todos los casos puede expresar abiertamente todo lo que usted considere necesario.

1. ¿En lo referente a la imagen corporativa de las empresas de faenamiento de aves, qué aspectos cree que son de interés, tanto aquellos que son considerados por su empresa como aquellos que deberían ser tomados en cuenta?

.....
.....

2. ¿Cuáles son las principales características que buscan los consumidores en los productos avícolas faenados?

.....
.....

3. ¿Cuáles son las obligaciones que tienen que cumplir las empresas que comercializan productos avícolas, con respecto a sus trabajadores, clientes, zona de influencia y la comunidad en general?

.....
.....

4. ¿Qué factores cree usted que repercuten en el crecimiento y posicionamiento de las empresas avícolas?

.....
.....

5. ¿Qué aspectos cree que son de interés o que determinan la participación de mercado de las empresas que comercializan productos procedentes del faenamiento de aves?

.....
.....

6. Desearía hacer algún comentario o aportar con algunas consideraciones en referencia a los temas que hemos tocado.

.....
.....

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo B: Entrevista para validación de los cuestionarios, proceso de validación por jueces

Guía de entrevista de validación de los cuestionarios por jueces

Presentación:

Reciba un cordial saludo de parte de la Srta. Evelin Moreno, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. La siguiente entrevista es con fines de validación de los cuestionarios desarrollados para medir la situación de la imagen corporativa y el desarrollo de la participación de mercado en el faenamiento de aves en la Provincia de Tungurahua: Caso Avícola de Faenamiento Super Pollo.

Datos informativos:

Nombres y apellidos:

.....

Institución educativa donde labora:

.....

Cargo que desempeña:

.....

Nivel de formación:

.....

Instrucciones:

Marcar con una (x) según considere el grado de cumplimiento de los criterios de validez de contenido, de acuerdo a la escala: 1 deficiente, 2 aceptable y 3 satisfactorio.

Encuesta a trabajadores de Super Pollo

No.	Criterio	1	2	3
		Deficiente	Aceptable	Satisfactorio
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto			
2	Pertinencia: Mide lo que tiene que medir			
3	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado y específico			
4	Vigencia: Adecuado al momento en que se aplica el instrumento			
5	Objetividad: Es posible de verificarse mediante una estrategia			
6	Estrategia: El método responde al propósito del estudio			
7	Consistencia: Descompone adecuadamente variables e indicadores			
8	Estructura: Coherencia en el orden y agrupación de los ítems			
	TOTAL			

Encuesta a clientes de Super Pollo

No.	Criterio	1	2	3
		Deficiente	Aceptable	Satisfactorio
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto			
2	Pertinencia: Mide lo que tiene que medir			
3	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado y específico			
4	Vigencia: Adecuado al momento en que se aplica el instrumento			
5	Objetividad: Es posible de verificarse mediante una estrategia			
6	Estrategia: El método responde al propósito del estudio			
7	Consistencia: Descompone adecuadamente variables e indicadores			
8	Estructura: Coherencia en el orden y agrupación de los ítems			
	TOTAL			

Anexo C: Encuesta dirigida a los Trabajadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**



Componentes de la imagen corporativa

1.- ¿Considera que la marca “Super Pollo” refleja lo que se quiere proyectar al consumidor?

SI	
No	

2.- ¿En qué medida usted conoce los siguientes aspectos relacionados con la empresa “Super Pollo”? siendo (Siendo 1 = poco conocimiento, y 5= conoce a la perfección)

	1	2	3	4	5
Identidad de la empresa					
Historia de la empresa					
Actividades a las que se dedica la empresa					
Productos que comercializa					
El mercado de consumidores					
Planes empresariales a futuro					
Estructura organizacional					

Ventaja competitiva

3.- Desde el punto de vista de la empresa “Super Pollo” ¿qué importancia se le da a los siguientes aspectos? (Siendo 1 = ninguna atención, y 5 = mucha atención).

	1	2	3	4	5
Ofrecer un producto para todas las clases sociales					
Establecer varios tipos de presentaciones para el producto					
Fijar precios económicos					
Crear promociones para los consumidores					
Modernizar los medios de producción					
Aplicar estrategias para expandirse en el mercado					
Crear nuevos productos					
Aplicar un sistema de gestión de calidad y buenas prácticas avícolas					

4.- ¿En qué medida influyen los siguientes factores en el consumo de los productos de “Super Pollo”? (Siendo 1 = en ninguna medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Ofrecer nuevos productos					
Canales de distribución					
Prestigio de la marca					
Publicidad					
Ofertas y promociones					

Responsabilidad Social Corporativa

5.- ¿En qué medida la empresa “Super Pollo” implementa acciones para alcanzar altos estándares de los siguientes items?: (Siendo 1 = en ninguna medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Calidad					
Cumplimiento de normas					
Precio accesible al consumidor					
Comercializar productos frescos					

6.- ¿Qué grado de importancia le da la empresa “Super Pollo” a los siguientes aspectos? (Siendo 1 = nada importante, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Manejo responsable de desechos					
Uso de energías no contaminantes					
Actividades de remediación ambiental					
Cumplimiento de normativas municipales ambientales					
Cumplimiento de obligaciones tributarias					

7.- Dentro de las prioridades de la empresa Super Pollo, ¿cómo cree que se valoran los siguientes ámbitos? (Siendo 1 = nada importante, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Bienestar de los trabajadores					
Apoyo a las familias de los trabajadores					
Alianzas estratégicas con la comunidad					
Cooperación con centros de educación					

Difusión

8.- ¿Con qué frecuencia la empresa “Super Pollo” realiza promoción a través de los siguientes medios? (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente).

	1	2	3	4	5
Internet					
Prensa escrita					
Radio					
Referencias de conocidos					
Televisión					
Vallas publicitarias					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**

9.- ¿En qué medida la publicidad que realiza la empresa “Super Pollo” se enfoca en las siguientes estrategias? (Siendo 1 = en ninguna medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Mostrar imágenes y/o videos interesantes					
Presentar personas referentes que consumen el producto					
Ofrecer promociones					
Proyectar vigencia y actualidad					
Indicar las ventajas sobre la competencia					

Reputación corporativa

10.- ¿Con qué frecuencia la empresa “Super Pollo” ha recibido quejas o reclamos de sus clientes por las siguientes causas?: (1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente).

	1	2	3	4	5
Elevación del precio					
Comercialización de productos caducados					
Incumplimiento de pedidos					
No estar al nivel de la competencia					
Falta de promociones y ofertas					

11.- ¿Con qué frecuencia la empresa “Super Pollo” ha recibido quejas o reclamos de sus trabajadores por las siguientes causas?: (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente).

	1	2	3	4	5
Incumplimiento de pagos					
Pago tardío de remuneraciones					
Descuentos injustificados					
Carencia de capacitación a los trabajadores					
Jornadas de trabajo prolongadas					
Culminación de contratos laborales de forma repentina					

Gestión de procesos

12.- ¿Qué importancia le da la empresa “Super Pollo” a los siguientes aspectos?: (1 = ninguna importancia, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Medir el rendimiento de los procesos					
Establecer políticas de liderazgo a nivel interno					
Inducción a los nuevos empleados					
Capacitar a los trabajadores					

13.- De acuerdo a su percepción cómo influyen los siguientes factores en el crecimiento y posicionamiento de la marca “Super Pollo” (Siendo 1 = en poca medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Establecer políticas de calidad y mejora continua					
Contar con líderes empresariales					
Utilizar canales de distribución para todas las clases sociales					
Establecer incentivos para sus trabajadores					
Medir el rendimiento de los procesos de producción y administrativos					
Medir el desempeño por puesto de trabajo y departamento					

Estudio de mercado

14.- Califique la participación que tiene la marca Super Pollo en los siguientes canales de distribución: (Siendo 1 = ninguna participación, y 5 = presencia masiva).

	1	2	3	4	5
Supermercados					
Tiendas de abarrotes					
Mercados y plazas					
Venta a domicilio					
Pedidos vía internet					

15.- ¿En qué porcentaje la empresa “Super Pollo” comercializa los siguientes productos? (Siendo 1 = 0%, 3 = 50%, y 5 = 100%).

	1	2	3	4	5
Pollo entero					
Presas seleccionadas					
Filetes de pechuga					
Menudencias					

Estrategias de posicionamiento

16.- ¿En qué medida afecta la presencia de las marcas en la cantidad de productos que vende la marca “Super Pollo”? (Siendo 1 = en poca medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Mr. Pollo					
Pollo Andino					
Pollo Favorito					
Puro Pollo					
Pura Pechuga					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Avícola de Faenamiento Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**



Datos informativos:

17.- Edad

18-30	
31-45	
46-60	
Mayor a 60	

18.- Sexo

Masculino	
Femenino	

19.- Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Postgrado	

20.- Ocupación actual dentro de la empresa

Gerente	
Jefe de ventas	
Jefe de comercialización	
Jefe de producción	
Operario	
Contador/a	
Choferes	
Otro	

21.- Renta mensual familiar en dólares

0 - 400	
401 - 800	
801 - 1200	
1201 - 2000	
Más de 2000	

Gracias por su colaboración!

Anexo D: Encuesta dirigida a los Clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**



Componentes de la imagen corporativa

1.- Al escuchar usted la marca Super Pollo, ¿A qué cree usted que se dedicaría esta empresa?

Producción y comercialización de alimento balanceado	
Producción y comercialización de huevos	
Faenamiento y comercialización de pollo crudo	
Producción y comercialización de embutidos	
Es una cadena de restaurantes	
No tiene conocimiento	

Ventaja competitiva

2.- ¿En qué medida influyen los siguientes aspectos a la hora de su elección de los productos alimenticios? (Siendo 1 = en muy poca medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Calidad					
Cumplimiento de normas					
Precio					
Producto fresco					
Innovación en el producto					
Reconocimiento de la marca					
Sabor					

3.- Indique el grado de repercusión de los siguientes factores, para que una marca alimenticia tenga acogida en el mercado debe. (Siendo 1 = nada importante, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Ofrecer nuevos productos					
Canales de distribución					
Prestigio de la marca					
Publicidad					
Ofertas y promociones					

Responsabilidad Social Corporativa

4.- De lo que usted conoce ¿qué importancia le están dando en la actualidad las empresas dedicadas a la producción avícola a los siguientes aspectos? (Siendo 1 = poca importancia, y 5 = mucha importancia).

	1	2	3	4	5
Manejo responsable de desechos					
Uso de energías no contaminantes					
Remediación ambiental					
Cumplimiento de normativas municipales ambientales					
Cumplimiento de obligaciones tributarias					

5.- Dentro de las prioridades de las empresas dedicadas a la producción avícola, ¿cómo cree que se valoran los siguientes ámbitos? (Siendo 1 = nada importante, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Bienestar de los trabajadores					
Apoyo a las familias de los trabajadores					
Alianzas estratégicas con la comunidad					
Cooperación con centros de educación					

Difusión

6.- ¿Usted escucha radio?

SI	
No	

7.- ¿Con qué frecuencia usted escucha las siguientes emisoras de radio? (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente)

	1	2	3	4	5
Canela					
Alegría					
Rumba					
Bandida					
Panamericana					
Romance					
Centro					
Ambato					

8.- ¿Usted ve televisión local?

SI	
No	

9.- ¿Con qué frecuencia ve usted los siguientes canales de televisión local? (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente)

	1	2	3	4	5
Ambavisión					
Unimax					

10.- ¿Lee usted la prensa local?

SI	
No	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**

11.- Señale su grado de satisfacción con la información presentada en los siguientes medios de prensa. (Siendo 1 = no cumple sus expectativas en lo absoluto, y 5 = cumple estrictamente).

	1	2	3	4	5
El Heraldo					
El Ambateño					
La Hora					

12.- ¿Cuál es el grado de atención que usted presta al ver o escuchar publicidad en los siguientes medios? (Siendo 1 = ninguna atención, y 5 = mucha atención).

	1	2	3	4	5
Internet					
Prensa escrita					
Radio					
Referencias de conocidos					
Televisión					
Vallas publicitarias					

13.- ¿En qué grado es influenciada la atención que usted le brinda a la publicidad por los siguientes parámetros? (Siendo 1 = ninguna importancia, y 5 = muy importante).

	1	2	3	4	5
Mostrar imágenes y/o videos interesantes					
Presentar personas referentes que consumen el producto					
Ofrecer promociones					
Proyectar vigencia y actualidad					
Indicar las ventajas sobre la competencia					

Reputación corporativa

14.- Entre los factores que provocan que usted deje de consumir un producto alimenticio de una determinada marca, indique como influyen las siguientes causas: (Siendo 1 = en muy poca medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Elevación del precio					
Comercialización de productos caducados					
Malas referencias					
Disponibilidad de mejores productos de la competencia					
Falta de promociones y ofertas					

15.- En referencia al cumplimiento de las normas de saneamiento y de buenas prácticas de manufactura, ¿en qué nivel considera que se encuentran los siguientes sectores de producción alimenticia?: (Siendo 1 = no cumple los requerimientos, y 5 = cumple estrictamente).

	1	2	3	4	5
Carne de res					
Carne de pollo					
Carne de cerdo					
Embutidos					
Pescado					
Mariscos					

Gestión de procesos

16.- De acuerdo a su percepción cómo influyen los siguientes factores en el crecimiento y posicionamiento de las empresas avícolas. (Siendo 1 = en muy poca medida, y 5 = en gran medida).

	1	2	3	4	5
Establecer políticas de calidad y mejora continua					
Contar con líderes empresariales					
Utilizar canales de distribución para todas las clases sociales					
Establecer incentivos para sus trabajadores					
Medir el rendimiento de los procesos de producción y administrativos					
Medir el desempeño por puesto y departamento					

Estudio de mercado

17.- ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes productos? (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = casi a diario).

	1	2	3	4	5
Carne de res					
Carne de pollo					
Carne de cerdo					
Embutidos					
Pescado					
Mariscos					

18.- Señale la frecuencia con la que adquiere carne de pollo cruda en los siguientes lugares: (Siendo 1 = casi nunca, y 5 = frecuentemente).

	1	2	3	4	5
Supermercados					
Tiendas de abarrotes					
Mercados y plazas					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas: **Objetivo:** La siguiente encuesta permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa Super Pollo. **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados. **Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión**



Venta a domicilio					
Pedidos vía internet					

Masculino	
Femenino	

19.- ¿Qué acogida le da usted a los siguientes tipos de presentación de los pollos comercializados? (Siendo 1 = no le apetecen, y 5 = muy apetecidos).

	1	2	3	4	5
Pollo entero					
Presas seleccionadas					
Filetes de pechuga					
Menudencias					

25.- Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Postgrado	

20.- ¿Conoce o ha escuchado con frecuencia el nombre de las siguientes marcas de pollos crudos? (Siendo 1 = nunca ha escuchado, y 5 = escuchado frecuentemente).

	1	2	3	4	5
Mr. Pollo					
Pollo Andino					
Pollo Favorito					
Puro Pollo					
Pura Pechuga					
Super Pollo					

26.- Ocupación actual

Estudiante	
Servidor público	
Empleado privado	
Empresario / Dueño de negocio	
Ama de casa	
Jubilado	
Desempleado	
Otro	

27.- Renta mensual familiar en dólares

0 - 400	
401 - 800	
801 - 1200	
1201 - 1600	
1601 - 2000	
Más de 2000	

Estrategias de posicionamiento

21.- ¿Reconoce la marca “Super Pollo” y su imatipo?



SI	
No	

22.- Señale los medios a través de los que ha visto o ha escuchado publicidad de la marca “Super Pollo”.

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Vallas publicitarias	
Internet	

Gracias por su colaboración!

Datos informativos:

23.- Edad

18-30	
31-45	
46-60	
Mayor a 60	

24.- Sexo

Anexo E: Entrevista al gerente de Super Pollo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas **Objetivo:** La siguiente entrevista permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa avícola Super Pollo **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados **Sírvase responder acorde al requerimiento de cada una de las preguntas conforme su criterio.**



1.- ¿La marca Super Pollo y su logotipo están registradas?

Si	x
No	

Explique: Nosotros tenemos debidamente registrada la marca Super Pollo, con la finalidad de tener reconocimiento de nuestros productos en el mercado.

2.- ¿Cree usted que es importante registrar la marca y el imagotipo?

Si	x
No	

Porqué? El registro de la marca y el logotipo nos permite que nuestros productos sean distinguidos por el consumidor, además de que el nombre de la marca no pueda ser copiado. Tanto el nombre, como el imagotipo nos pertenecen como propietarios exclusivos.

3.- ¿Considera usted que la empresa tiene bien establecidas la Misión, Visión y Valores?

Si	
No	x

Porqué? Se tiene definida la misión, la visión y los valores, pero estos no son conocidos ni asimilados por los trabajadores. Es decir, que ellos no conocen con claridad hacia dónde nos proyectamos como empresa.

4.- ¿Qué aspectos considera de vital importancia en el desarrollo del trabajo, para tener una ventaja competitiva? Marque los que considere necesarios.

El trabajo en equipo	
Uso racional de los recursos	
Buena atención al cliente	x
Productos de calidad	x
Cumplir con las exigencias del puesto	

5.- ¿Los empleados tienen claridad sobre las normas, reglamentos y procedimientos que rigen en la empresa?

Si	x
No	

Explique: En su mayor parte si tienen conocimiento de esos aspectos, sin embargo en el caso de los nuevos trabajadores es un poco difícil que se adapten de inmediato.

6.- ¿En la empresa se aplican medidas tendientes a cumplir estrictamente con las disposiciones y normas ambientales, se han establecido alianzas estratégicas con la comunidad y acuerdos de cooperación con centros de formación profesional?

Si	
No	x

Detalle: La parte que corresponde a las disposiciones ambientales si son cumplidas, pero alianzas con la comunidad y acuerdos con centros de formación profesional no se han establecido por falta de presupuesto.

7.- ¿Desde su punto de vista la imagen corporativa de la empresa favorece el posicionamiento en el mercado de la misma?

Si	
No	x



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Reciba un atento y cordial saludo por parte de Evelin Moreno; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Organización de Empresas **Objetivo:** La siguiente entrevista permite conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la empresa avícola Super Pollo **Nota:** De la franqueza en su respuesta permitirá que el proyecto de investigación, cumpla sus objetivos planteados **Sírvase responder acorde al requerimiento de cada una de las preguntas conforme su criterio.**



Porqué? Nuestra imagen corporativa si nos había permitido colocarnos en el mercado de consumidores, sin embargo, por la difícil situación que atraviesa el país en los últimos años hemos perdido competitividad.

8.- ¿Los trabajadores alcanzan el nivel de rendimiento laboral esperado?

Si	
No	x

Porqué? Debido a que el nivel de exigencia requerido es elevado y se necesita de mucho esfuerzo físico para desarrollar las actividades del proceso de faenamiento, es así que no se logra alcanzar el rendimiento laboral esperado. A más de que pienso que se requiere iniciar un proceso de capacitación continua para empleados nuevos.

9. ¿Cuáles son las principales marcas con las que la empresa Super Pollo tiene que competir?

Detalle y explique: Creo que nuestra competencia directa en la actualidad es la empresa Pura Pechuga y Mr. Pollo debido a que estas marcas se encuentran muy posicionadas en el mercado, sus niveles de ventas son superiores a las de Super Pollo y cubren casi el 60% de consumidores de carne de pollo.

10.- ¿Existen planes a futuro, para expandir el mercado de consumidores de la marca Super Pollo?

Si	x
No	

Explique: Queremos expandir nuestro mercado, implementando en el área de producción maquinaria tecnificada que permita mejorar la calidad de nuestro producto y abrir nuevas sucursales, que nos permitan abarcar más clientes, ofertando nuevos productos, mejorando el precio y mediante promociones en medios de prensa, así como también radios y medios televisivos para lograr reconocimiento de la marca de la empresa Super Pollo.

11. ¿Considera usted que el producto ofertado por Super Pollo satisface los requerimientos de los clientes?

Si	x
No	

Explique: El producto que ofertamos si satisface los requerimientos de los clientes, la causa de la disminución de nuestras ventas considero que obedece a la crisis del país y al crecimiento de la competencia.

12. ¿Qué alternativas se podrían tomar para mejorar la competitividad de la marca Super Pollo?

Primero creo que se tiene que hacer un estudio de la imagen corporativa, para luego adaptarla a las actuales exigencias del mercado, así como estudiar las estrategias de nuestros competidores principales.

Gracias por su colaboración!