

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La identidad visual corporativa y su
incidencia en el rendimiento percibido de la marca
Homelux en la ciudad de Ambato.”**

Autor: Diego Alejandro Mora Poveda

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

**AMBATO – ECUADOR
Abril 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

CERTIFICA:

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

Ambato, 28 de enero del 2014

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sr. Diego Alejandro Mora Poveda

C.I. 180345372-7

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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 Técnica de Ambato.

Ambato, Abril del 2014

f).....

Economista Joyce Mora

DOCENTE CALIFICADOR

f).....

Ingeniera Paulina Pico

DOCENTE CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

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

Sr. Diego Alejandro Mora Poveda

C.I. 180345372-7

AUTOR

DEDICATORIA

A mi madre que con su sacrificio me permitió el estudio y que cada día se convierte en mi inspiración y ejemplo a seguir.

Diego Alejandro Mora Poveda

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos, así como a mi familia y amigos que fueron mi soporte.

INDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del Problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	6
Delimitación de contenido	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	8
CAPITULO II.	9
2 MARCO TEORICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA	11
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	13
2.5 HIPOTESIS	44
2.6 VARIABLES DE LA HIPOTESIS	44

3	METODOLOGIA	45
3.1	ENFOQUE	45
3.2	MODALIDAD	46
3.3	TIPOS DE INVESTIGACION.....	47
3.4	POBLACION Y MUESTRA	48
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	49
3.6	RECOLECCION DE LA INFORMACION	52
3.7	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	53
3.8	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.....	53
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	55
4.3	Verificación de hipótesis.	82
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
6	PROPUESTA.....	90
6.1	DATOS INFORMATIVOS	90
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	90
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	91
6.4	OBJETIVOS.....	93
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	93
6.6	FUNDAMENTACIÓN	94
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	100
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	125
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	126
	BIBLIOGRAFIA	127
	ANEXOS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones identidad corporativa	22
Tabla 2: Definiciones identidad visual corporativa	25
Tabla 3: Operacionalización variable independiente	50
Tabla 4: Operacionalización variable dependiente	51
Tabla 5: Recolección de la información.....	52
Tabla 6: Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
Tabla 7: Existencia Homelux	56
Tabla 8: Consideración logo actual.....	57
Tabla 9: Colores logo	58
Tabla 10: Concepto Instalaciones	59
Tabla 11: Imagen Proyectada.....	60
Tabla 12: Coherencia nombre	61
Tabla 13: Elemento de recordación empresa	62
Tabla 14 : Facilidad de recordación logo	63
Tabla 15: Posibilidad cambio elemento	64
Tabla 16: Percepción de satisfacción	65
Tabla 17: Satisfacción experiencia de compra.....	66
Tabla 18: Consideración logo actual cliente interno.....	67
Tabla 19: Colores logo cliente interno	68
Tabla 20: Concepto de las instalaciones cliente interno	69
Tabla 21: Imagen proyectada hacia clientes	70
Tabla 22: Coherencia nombre para cliente interno	71
Tabla 23: Elemento recordación para el cliente	72
Tabla 24: Recordación logo para clientes	74
Tabla 25: Cambio de elemento cliente interno	75
Tabla 26: Percepciones satisfechas de los clientes	76
Tabla 27: Satisfacción de los clientes	77
Tabla 14 : Facilidad de recordación logo	80
Tabla 17: Satisfacción experiencia de compra.....	81
Tabla 16: Percepción de satisfacción	81
Tabla 11: Imagen Proyectada.....	82
Tabla 28: Frecuencias observadas imagen proyectada y percepciones cliente externo..	84
Tabla 29: Frecuencias esperadas imagen proyectada y percepciones cliente externo. ...	84
Tabla 30: Frecuencias observadas imagen proyectada y satisfacción cliente externo.	85
Tabla 31: Frecuencias esperadas imagen proyectada y satisfacción cliente externo.	85
Tabla 32: Frecuencias observadas imagen proyectada y percepciones según el cliente interno	86

Tabla 33: Frecuencias esperadas imagen proyectada y percepciones según el cliente interno	86
Tabla 34: Frecuencias observadas imagen proyectada y satisfacción según el cliente interno	87
Tabla 35: Frecuencias esperadas imagen proyectada y satisfacción según el cliente interno	87
Tabla 36: Escala color corporativo verde.....	105
Tabla 37: Escala color corporativo negro	105
Tabla 38: Presupuesto de implementación identidad visual corporativa	121
Tabla 39: Previsión de la Evaluación.....	126

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Existencia Homelux	56
Gráfico 2: Consideración logo actual.....	57
Gráfico 3: Colores logo	58
Gráfico 4: Concepto Instalaciones	59
Gráfico 5: Imagen Proyectada.....	60
Gráfico 6: Coherencia nombre	61
Gráfico 7: Elemento de recordación empresa	62
Gráfico 8: Facilidad de recordación logo	63
Gráfico 9: Posibilidad cambio elemento	64
Gráfico 10: Percepción de satisfacción	65
Gráfico 11: Satisfacción experiencia de compra.....	66
Gráfico 12: Consideración logo actual cliente interno.....	67
Gráfico 13: Colores logo cliente interno	68
Gráfico 14: Concepto de las instalaciones cliente interno	69
Gráfico 15: Imagen proyectada hacia clientes	70
Gráfico 16: Coherencia nombre para cliente interno	72
Gráfico 17: Elemento recordación para el cliente.....	73
Gráfico 18: Recordación logo para clientes	74
Gráfico 19: Cambio de elemento cliente interno	75
Gráfico 20: Percepciones satisfechas de los clientes	76
Gráfico 21: Satisfacción de los clientes	77
Gráfico 22: Matriz BAV	80
Gráfico 23: Zona de aceptación y rechazo prueba Ji Cuadrado.....	84
Gráfico 24: Modelo operativo identidad visual corporativa	101
Gráfico 25: Logo actual empresa Homelux	102

Gráfico 26: Isotipo empresa Homelux	104
Gráfico 27: Logotipo empresa Homelux.....	104
Gráfico 28: Imagotipo Homelux	105
Gráfico 29: Colores corporativos	106
Gráfico 30: Logo versión verde Homelux	106
Gráfico 31: Logo versión negro Homelux	107
Gráfico 32: Aplicación correcta del logo sobre fondo	107
Gráfico 33: Aplicación incorrecta del logo sobre fondo.....	107
Gráfico 34: Tipografía corporativa	108
Gráfico 35: Usos incorrectos logotipo	109
Gráfico 36: Hoja membretada.....	110
Gráfico 37: Factura Homelux.....	111
Gráfico 38: Comprobante de retención Homelux	112
Gráfico 39: Nota de entrega Homelux	112
Gráfico 40: Nota de pedido Homelux	113
Gráfico 41: Comprobante de egreso	113
Gráfico 42: Sobre con ventana: 220 x 110 mm.....	114
Gráfico 43: Sobre 220 x 110 mm.....	114
Gráfico 44: Tarjeta de presentación	115
Gráfico 45: Carpeta Homelux	116
Gráfico 46: Firma digital.....	117
Gráfico 47: Sello húmedo o sello de caucho.....	117
Gráfico 48: Portada cd	118
Gráfico 49: Portada galleta cd.....	118
Gráfico 50: Contraportada cd.....	118
Gráfico 51: Camisetas Homelux	119
Gráfico 52: Llavero Homelux	119
Gráfico 53: Reloj Homelux.....	120
Gráfico 54: Bolígrafo Homelux	120
Gráfico 55: Taza Homelux.....	120
Gráfico 56: Organigrama estructural empresa Homelux	125

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida hacia el cliente externo	130
Anexo 2: Encuesta dirigida hacia el cliente interno.....	132
Anexo 3: Árbol de Problemas.....	134
Anexo 4: Proforma identidad visual corporativa	135

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el analizar los niveles de rendimiento percibido de la marca Homelux de la ciudad de Ambato y como incide la identidad visual corporativa en ellos. La empresa Homelux se dedica a la comercialización de equipos de limpieza siendo su producto estrella las aspiradoras, es una empresa nacional joven con personal altamente capacitado y una experiencia de más de 25 años de labor en este campo, las actividades están orientadas día a día en satisfacer la demanda y necesidad de clientes y nuevos compradores, entregándoles calidad en sus productos en cada presentación y venta de los equipos de limpieza, además del asesoramiento adecuado para una mejor optimización y aprovechamiento de los recursos de sus equipos. En la actualidad la empresa presenta un manejo deficiente de su identidad visual corporativa en la actualidad, por lo cual la presente investigación se centra en el análisis y estudio para determinar si la empresa Homelux necesita implementar las herramientas de marketing adecuadas para un manejo eficiente de identidad visual corporativa, para mejorar así los niveles de rendimiento percibido de la marca por parte de los clientes externos.

Para dar respuesta al planteamiento del problema se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas de donde se obtuvo todo lo referente a la teoría conceptual. El tipo de la investigación fue de carácter descriptivo, correlacional y exploratorio, para lo cual se utilizó fuentes primarias, recolectadas por medio de encuestas.

El estudio fue realizado sobre una muestra de 304 personas correspondientes a los clientes externos de la empresa y 20 personas que constituyen los clientes internos que posee la empresa Homelux, con el fin de determinar toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

El cuestionario estuvo conformado por dos partes: identificación del nivel de identidad visual corporativa que posee la empresa y la determinación de los niveles de percepción de la marca Homelux, para concluir se necesitó del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas en los que se pudo evidenciar la situación actual y real de la empresa con respecto a su manejo de la identidad visual corporativa y cómo influye ésta en los niveles de rendimiento percibido de la marca Homelux.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, Rendimiento percibido, marca, satisfacción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación realizado en la empresa Homelux, de la ciudad de Ambato; busca satisfacer las expectativas y exigencias de consumo del mercado actual, por parte sus clientes, es por ello que las empresas requieren innovar constantemente ya sea en sus productos, servicios y en la imagen que proyectan. En Homelux, se evidenció que no se aplica un eficiente y correcto manejo de la identidad visual corporativa viéndose reflejada en los niveles de rendimiento percibido de la marca. Es por ello que nace la necesidad de establecer nuevas estrategias que generen comportamientos más efectivos y eficientes encaminados a incrementar los niveles de rendimiento percibido de la marca.

El presente trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, en este capítulo se hace referencia al planteamiento del problema, es decir el manejo deficiente de la identidad visual corporativa influye en el nivel del rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato. Que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, en este capítulo se determina tanto el objetivo general como los objetivos específicos y por último se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, está conformado esencialmente por el marco teórico sustentado en la bibliografía que hace referencia a los dos variables estudiadas en este trabajo de investigación como son la identidad visual corporativa y el rendimiento percibido de la marca, además se plantea la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, se establece el tipo de metodología empleado en el trabajo de investigación, dando a conocer cuáles son los tipos o niveles de investigación que se

utilizan, además en este capítulo se procede a determinar la población y la muestra de la presente investigación, así como a la operacionalización de las variables de estudio y se establece la técnicas e instrumento para la recolección de la información necesario para este trabajo de investigación.

Capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas hechas tanto al cliente interno como externo y la verificación de la hipótesis que certifica la correlación existente entre las variables de estudio del trabajo de investigación.

Capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones, obtenidas en la realización del presente trabajo de investigación realizado en la empresa Homelux de la ciudad de Ambato.

Capítulo VI, para finalizar en este capítulo se detalla la propuesta, dicha propuesta es la alternativa de solución para corregir el problema planteado en el capítulo uno.

CAPITULO I.

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 TEMA

La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El manejo deficiente de la identidad visual corporativa influye en el nivel del rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

A nivel macro; según (Mendoza & Pino, 2011), la Identidad Visual Corporativa es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los 30 a nivel de

consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las organizaciones. Lo anterior ha derivado en el hecho que la Imagen Corporativa se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

A nivel mundial el manejo y cambio continuo que las empresas hacen con respecto a su identidad corporativa visual es vital en dichas organizaciones para complementar sus productos y servicios y mantener a sus clientes completamente satisfechos; son el resultado de la utilización íntegra de todas las áreas del diseño y del marketing, ya que han caído en el imaginario exponiendo a la persona a estímulos cuidadosamente diseñados e implementados acerca de lo que representa la empresa. La identidad visual corporativa en empresas a nivel mundial representa el encanto y sutileza de su presentación.

Para (Medina & Rodriguez, 2011), hoy en día, en las sociedades occidentales, se ha validado el consumo como una necesidad. Ya que el consumidor no se conforma como antes, únicamente por pagar un bajo precio por un determinado producto, sino que lentamente está exigiendo, que por el mismo dinero le entreguen además de un producto más innovador, calidad en el servicio que le haga sentirse diferente a los demás, es decir satisfaciendo todas sus expectativas; mas incluso en el sector de electrodomésticos para limpieza. El factor “innovación” es determinante.

Y es precisamente en el factor “innovación” en el que recae la correcta utilización y manejo de la identidad visual corporativa de las empresas que cada día tiene un papel más protagónico, principalmente en los países desarrollados, dado que por las economías de escala a las empresas cada vez le es más difícil competir a través de bajos precios. Por lo mismo, han sido inducidas a tener que buscar nuevas ventajas competitivas para sobresalir. Estas nuevas ventajas competitivas, dada las necesidades de la sociedad actual, están netamente vinculadas a dos enfoques: Entregar mejores servicios e Innovar.

En cuanto al nivel meso, en nuestro país no ocurre lo anterior. Según (Mendoza & Pino, 2011), Las empresas han demorado en darse cuenta del valor y necesidad que tiene la identidad visual corporativa como forma de comunicación, como arma indispensable para crear el impulso de compra y, como pieza clave en concebir una satisfacción del cliente, en un placer que va más allá de la simple búsqueda de un producto. No se ha percibido su importancia como una forma de llamar la atención, pudiendo significar una ventaja importante frente a la competencia.

Las empresas y dentro de estas las empresas de venta de equipos de limpieza ámbito en el que se desenvuelve Homelux en el Ecuador no han explotado todo el potencial que ofrece el correcto uso de una identidad visual corporativa que seduzca a sus clientes; que con un poco de creatividad en el montaje de dicha identidad visual corporativa se pueden obtener grandes resultados, incluyendo en estos resultados la satisfacción de sus clientes.

En cuanto a un nivel micro, en nuestra ciudad para (Arcos, 2013), está muy poco valorado y explotado el concepto de identidad visual corporativa.

Por tanto esta es una ventaja para Homelux sobre sus competidores en la venta de equipos de limpieza, pero sobre todo para sus clientes en cuanto a la satisfacción de sus deseos; para esto se debe promover implementación de creatividad e innovación en simples elementos, que pueden generar resultados sorprendentes.

La identidad visual corporativa es el intermediario entre la empresa y el cliente, es un vendedor silencioso, que por medio de los elementos que la componen invita a los clientes en este caso de la empresa Homelux, a la compra y a la completa satisfacción en dicho proceso. Por lo mismo, dicha identidad visual corporativa debe ser llamativa, distinta y sorprendente para que así cumpla su función de atraer. Al mismo tiempo, la identidad visual corporativa refleja la imagen de Homelux, es la carta de presentación de ésta; representa tanto el perfil y el estilo de la marca Homelux.

1.2.2 Análisis Crítico

Relación Causa-Efecto

La situación actual de la empresa Homelux en cuanto al manejo de una identidad visual corporativa es deficiente, todo este problema es originado por causas identificables tales como un limitado manejo de la imagen de la marca; parte esencial en el manejo de una correcta identidad visual corporativa; lo que nos permite diferenciar que en la empresa Homelux; no se esta realizando las correctas acciones y actividades para llevar a consecución el correcto manejo y desenvolvimiento de la marca en el segmento de mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

Además, se puede identificar aspectos como el desconocimiento de las estrategias de marketing adecuadas o acordes al segmento de mercado en el que se desenvuelve dicha empresa, es decir en la empresa no se ha realizado un estudio a fondo con el afán de determinar cuáles estrategias basadas en el marketing son necesarias y acordes para resolver o contrarrestar los problemas puntuales que aquejan a su marca y por ende a su empresa; en este caso el manejo de la identidad visual corporativa.

Estos dos aspectos anteriormente explicados en el apartado anterior se unen a la deficiente imagen corporativa que posee en la actualidad Homelux, es decir está fallando desde su cultura organizacional y como ésta es, proyectada hacia sus clientes, que da como resultado que la empresa Homelux no esté realizando o ejecutando de una forma óptima la utilización de una identidad visual corporativa.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Homelux no consigue la consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral con respecto al rendimiento percibido de su marca esta podría verse seriamente afectada en aspectos tales como el desconocimiento de la

marca; lograr un reconocimiento de marca implica asociar nuestra marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados; y uno de estos canales es a través de la identidad visual corporativa; si no se lo hiciera la empresa Homelux estaría aislada en el mercado sin conocimiento de los productos o servicios que esta ofrece hacia sus clientes.

Otro aspecto de la falta o el mal manejo de la identidad visual corporativa, es el ineficiente cumplimiento de las expectativas de los clientes, elemento importante en su satisfacción y por ende relacionado al rendimiento percibido de este hacia la marca; si sus expectativas no son satisfechas, los clientes de la empresa Homelux podrían no ser fidelizados y de esta manera provocar que estos elijan a otras empresas competidoras dentro del segmento de electrodomésticos y artículos de limpieza.

El aspecto más influyente y quizás el de mayor importancia, en el caso de no aplicar una correcta identidad visual corporativa es, los bajos índices de rendimiento percibido de la marca Homelux; elemento fundamental en conjunto con las expectativas que un cliente posee acerca de cómo se encuentra sus niveles de satisfacción, con relación a este caso a la marca, es por eso que este factor se vuelve de extrema importancia, y por ende debería ser contrarrestado mediante los medios o el medio correcto, debido a que el grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el manejo deficiente de identidad visual corporativa en el rendimiento percibido de la marca Homelux?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué actividades deben llevarse a cabo para aplicar la identidad visual corporativa de la empresa Homelux en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de análisis debe establecerse para el levantamiento de la información para la determinación del rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato?

¿Será necesario implementar herramientas de marketing que permitan incrementar el nivel del rendimiento percibido de la marca Homelux?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo:	Administración
Área:	Rendimiento Percibido
Aspectos:	Identidad Visual Corporativa
Límite Espacial:	Homelux -ubicado en las calles Quito 652 y Solano, en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.
Límite Temporal:	Mayo – Octubre 2013
Unidades de observación:	Clientes internos y externos de la empresa Homelux.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La necesidad de conocer la percepción que tienen los clientes sobre la aplicación de la identidad visual corporativa en la empresa Homelux y cómo influye está en su

satisfacción, es la razón por la cual en el presente estudio se hace referencia a dicho elemento, como herramienta estratégica del Marketing, lo cual es necesaria para rentabilizar y gestionar al máximo la imagen que presenta la empresa hacia sus clientes; así pues, la identidad corporativa pasa a ser un elemento clave en la satisfacción de sus expectativas.

Con este argumento la investigación se canaliza a la aplicación en la realidad para validar su lógica de manera que podamos demostrar o impugnar los fundamentos teóricos por medio del análisis causa-efecto el mismo que exponga la factibilidad obteniendo de esta manera un resultado favorable para el desarrollo de la investigación.

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática en la falta de estrategias de marketing aplicado en la empresa Homelux, enfocada específicamente a la identidad visual corporativa, con la finalidad de reflejar la importancia de la implementación de técnicas de reorganización de imagen visual como un nuevo logotipo por ejemplo, logrando una gestión efectiva de dicha identidad ,en función del diseño e innovación de los elementos inherentes a una identidad visual corporativa de calidad.

Es por todo lo mencionado anteriormente que se trata de coordinar y comunicar la estrategia global a los clientes de la empresa Homelux asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de estos.

El resultado esperado del presente estudio se basa en brindar un mejor servicio al cliente y a satisfacerlo, de forma constante implantando un método idóneo y rentable para “Homelux”, en cuanto al manejo de su identidad corporativa, marcando el inicio de una forma de servicio y fidelización hacia a los clientes habituales como el de atraer a nuevos clientes.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Indagar cómo incide la aplicación de la identidad visual corporativa en el rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la identidad visual corporativa en la empresa Homelux en la ciudad de Ambato
- Analizar información para la determinación del rendimiento percibido de la marca “Homelux” en la ciudad de Ambato.
- Proponer herramientas de marketing que permitan incrementar el rendimiento percibido de la marca Homelux.

CAPITULO II.

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el siguiente trabajo investigativo se ha tomado como antecedentes investigativos, investigaciones relacionadas acerca de las variables presentes en nuestro tema de estudio, entre los cuales tenemos:

(Arcos, 2013), *“Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Quito”* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- Es muy importante tener en cuenta que muchos usuarios a su criterio creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, y esta conclusión es muy

importante debido a que nos ayudará a tomar decisiones para así fidelizar más a los clientes.

- La mayor parte de clientes no cree que GM Digital sea reconocida en el medio; es decir no está bien posicionada su marca.

Acorde a estos dos criterios, se puede determinar que la identidad corporativa es un factor esencial para el posicionamiento de una marca dirigida a un público determinado ya que si hablamos de una mala utilización de identidad corporativa esto produce un desconocimiento total del ámbito en el que se desenvuelve la empresa.

(Pauchi, 2011) *“Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- La empresa no tiene ubicación en el mercado
- La imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. se encuentra con un índice de posicionamiento bajo en el mercado.

Una vez analizado estos apartados nos permite inferir que la utilización de estrategias de marketing influye en la imagen que presenta una empresa hacia sus clientes, por lo cual en este caso queda evidenciado el correcto manejo de una identidad corporativa y como esta puede influir en la imagen de la empresa Homelux hacia sus clientes y en el mercado en el que se desenvuelve.

(Coque, 2012), *“La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- Los clientes de la empresa demandan diferentes estrategias aplicables en la empresa de acuerdo a sus necesidades.
- Los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, esta es la razón por la que la empresa pierde clientes.
- La empresa Siscomdis no ofrece un servicio de calidad por esta razón no satisfacen las necesidades de los clientes.

De lo expuesto anteriormente se puede decir que cuando un cliente no está satisfecho es perjudicial para la empresa ya que este es uno de los principales motivos para la pérdida de clientes; además que se debe estar en continua atención a sus deseos y necesidades.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Se fundamenta filosóficamente utilizando el paradigma crítico propositivo el mismo que nos permitirá tener una macro visión del objeto de investigación.

En el proceso sistemático de la evacuación de las etapas del estudio, utilizando el paradigma crítico propositivo, se estableció una interacción de la causa efecto del problema, así como una relación entre el presente estudio, puesto que el desarrollo de una identidad visual corporativa de la empresa Homelux, está condicionada a la calidad de servicio que ejecuta con el fin de mejorar los niveles de satisfacción del cliente.

Dentro de la visión de integración, se contempla establecer una serie de conclusiones y recomendaciones, los mismos que resultan de las indagaciones en el ámbito de exploración, descripción y confrontación de datos, para elaborar con un contenido significativo la investigación.

Para la presente investigación se utiliza el paradigma Crítico – Propositivo ya que es aquel que sustenta en el conocimiento de la realidad y contribuye al cambio, además el tema está vinculado a la administración como ciencia técnica y práctica social direccionado a contribuir a la constante mejora de la empresa, mediante la utilización y aplicación de modelos y planes.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, publicado en el registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000:

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos”.

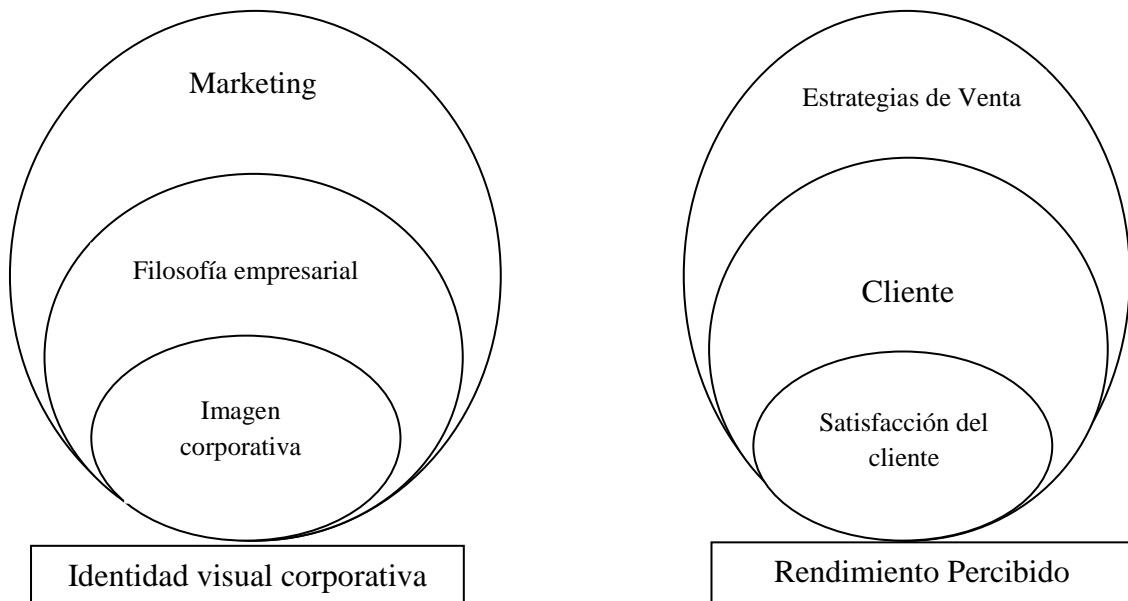
7. “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento de una elección y consumo responsable de bienes o servicios, y a elegirlos con libertad”.

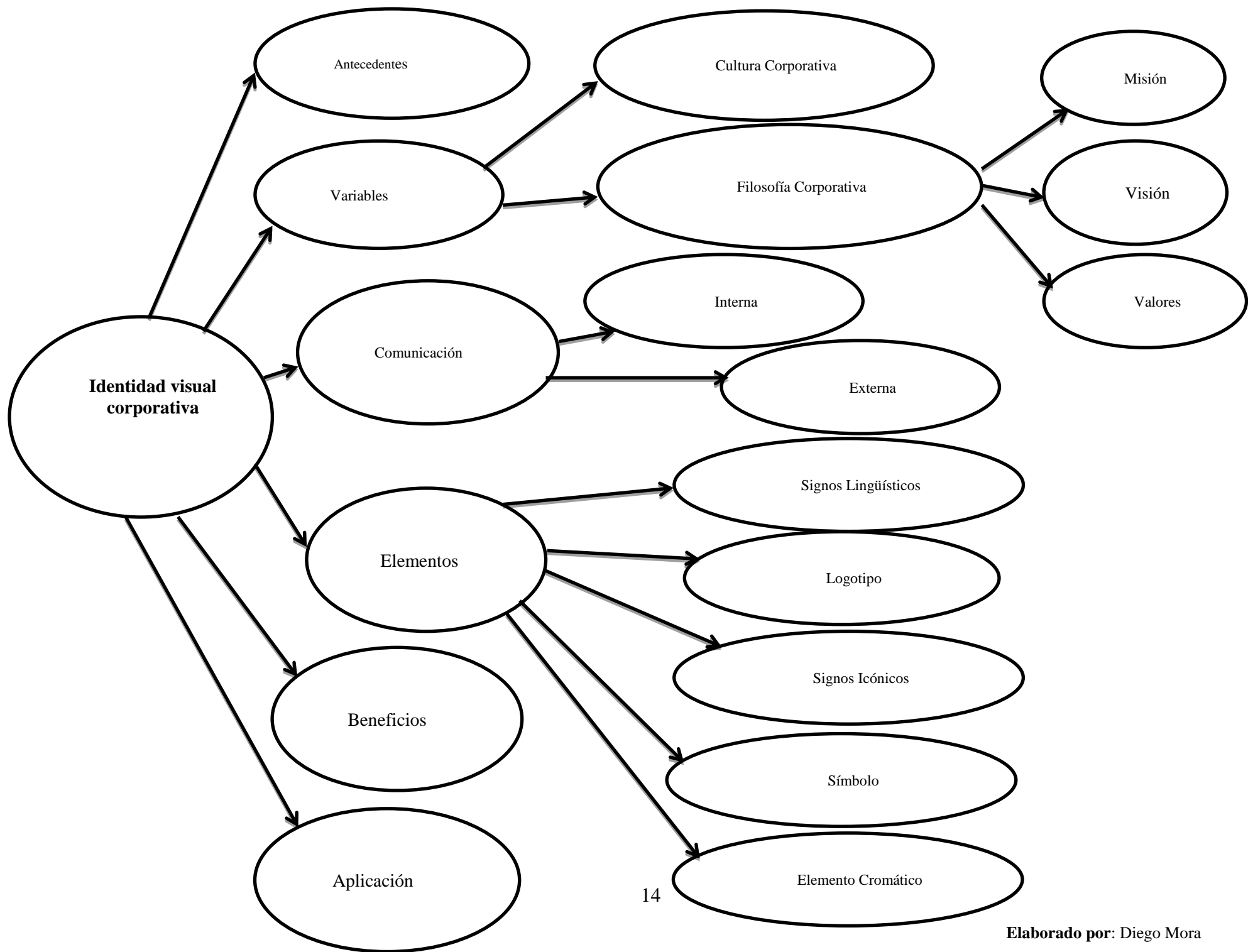
Es decir, al aplicar de manera adecuada la identidad corporativa visual y al tratar de mejorar sus índices de satisfacción se concilian las necesidades y derechos de los clientes otorgados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos citados anteriormente, como el derecho a la información y calidad así como la posibilidad de elegir con libertad los bienes y servicios que este elija primando en todo momento para la Homelux la completa satisfacción de los deseos y necesidades de sus clientes.

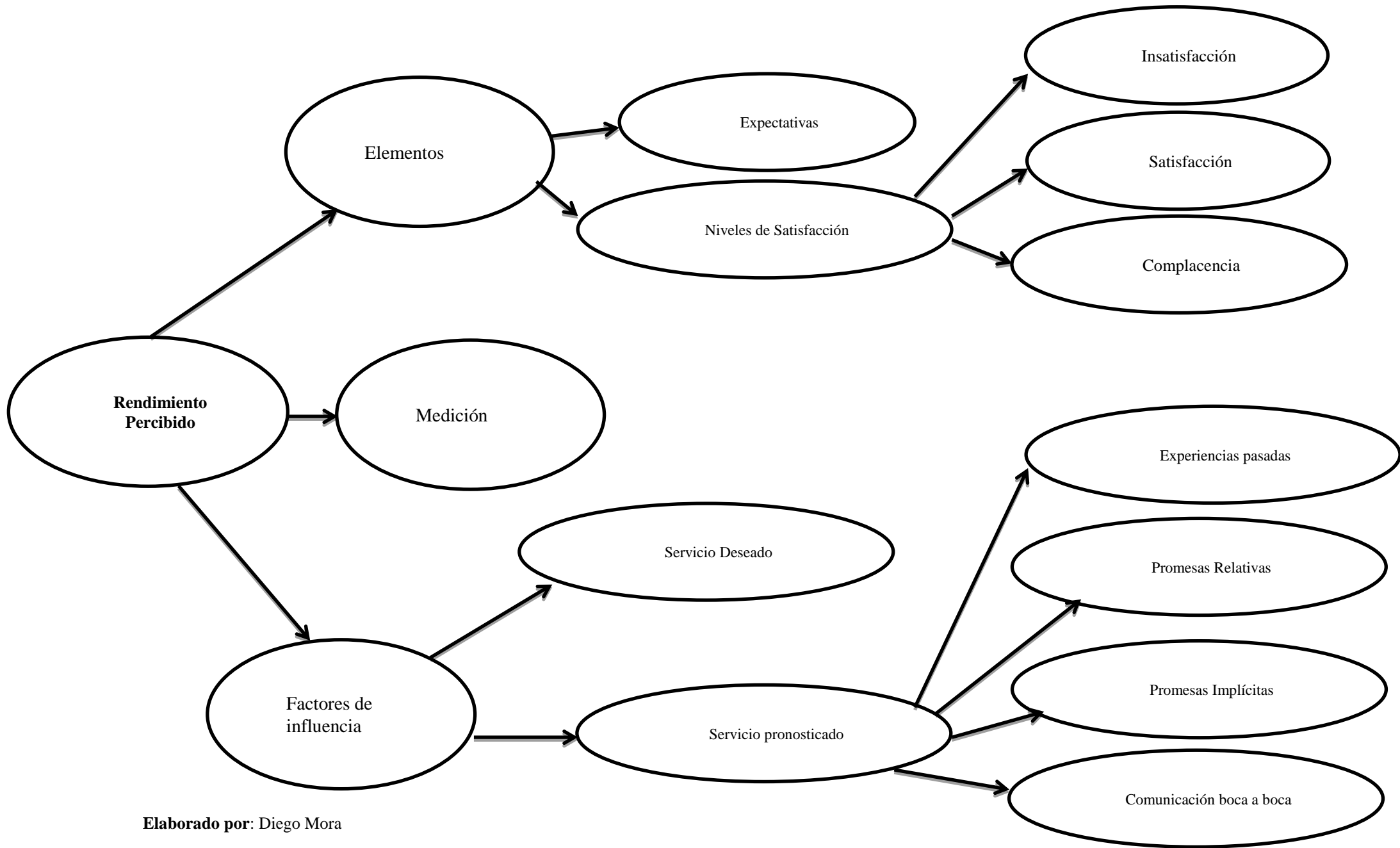
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable independiente = Identidad visual corporativa

Variable dependiente = Rendimiento percibido







Elaborado por: Diego Mora

DEFINICIONES

Marketing

Para (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Según (Ries & Trout, 1998), el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Es decir, el marketing es un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial define los valores de la institución tanto de la perspectiva interna como de su relación con el entorno, es decir que la empresa debe ser congruente con lo que hace y con lo que ofrece a sus clientes. (García, 1994)

La globalización entendida como el proceso que marca las pautas para la relación comercial, social y tecnológica entre los individuos, y la filosofía que dentro de sus características se encuentran la transformación e interpretación la realidad, han contribuido a la creación de una nueva organización empresarial.

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son:

- Misión
- Visión
- Valores

Imagen Corporativa

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

La imagen corporativa “es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización”. (Villafañe, 2005)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

(Capriotti, 2009), nos plantea dos grandes concepciones en torno al tema:

- **Enfoque emisor:** Este enfoque considera la imagen como una entidad física creada y controlada por el emisor. Es decir, la imagen es un producto más de la organización, es “lo que se ve”. En la actualidad este enfoque es minoritario.

- **Enfoque receptor:** Para este enfoque la imagen corporativa es consecuencia de una serie de asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Esta perspectiva es predominante en la actualidad.

A partir de las distintas definiciones de Imagen Corporativa podemos extraer las siguientes ideas centrales del concepto:

- 1) La gestión de la imagen corporativa constituye un elemento estratégico de las organizaciones.
- 2) La imagen corporativa es más que un elemento físico, tiene que ver con la globalidad de la organización es ¿cómo ven a la organización? y también ¿cómo la organización se ve a sí misma?
- 3) Es relevante determinar adecuadamente lo que hace la identidad corporativa, para emitir señales al entorno que logren influir en esas asociaciones mentales de los clientes con nuestra marca.

Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases, según (Henrion, 1991) propone el siguiente modelo:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución

Análisis

Tanto los directivos como los consultores deben de llegar a un punto en el que deben de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución correcta, en dicho análisis, es por eso que se deben de conocer varios puntos, y (Henrion, 1991) menciona como ejemplo los siguientes:

- Desarrollo histórico de la empresa
- Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público
- La actitud de los proveedores

Según (Henrion, 1991) aspectos generales para tomar en cuenta para una revisión de todas las expresiones visuales de la empresa, todo esto se realiza en la etapa de análisis:

- ¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?
- ¿Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su imagen?
- ¿Es diferenciable el estilo del de los competidores?
- ¿Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?
- ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
- ¿Parece que todo tiene el mismo origen?
- ¿Cómo se relacionan los artículos entre ellos?
- ¿Se utilizan coherentemente los elementos existentes?

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos son elementos que sirven para el análisis de nuestra identidad.

Especificación

En esta etapa del análisis de identidad corporativa deben de estar los objetivos y criterios del proyecto y una idea general de todo lo que se va a realizar. Todos los objetivos pensados deben de ser el nuevo programa de identidad. Dichos objetivos deben de estar ordenados de acuerdo a su importancia, ya que cada uno tendrá un peso en cuanto a beneficio.

“Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio” (Henrion, 1991).

Concepto

En esta etapa “dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores”. (Henrion, 1991) Éste es el principio de la fase de conceptualización.

Desarrollo

En esta etapa (Henrion, 1991), propone que se “elimine todo aquello que no sea necesario”, es decir todo lo que tuvo un crecimiento desmedido y que realmente no le está sirviendo a la empresa, esto también se hace para que la empresa tenga una mejor organización.

Bases del diseño

Aquí se va creando el manual de identidad corporativa de la empresa, el cual contiene, para (Henrion, 1991)“los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones”.

Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata a publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos, estas reglas se especificarán en el contenido de los manuales a realizar.

Motivación

El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación de dicho manual tenga éxito, para que de esta manera el cliente externo se encuentre satisfecho las vías para lograrlo según (Henrion, 1991), pueden ser “un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual”, ya que ellos serán los beneficiados con el manual. Se debe lograr motivar a todo el personal de forma positiva con la aplicación del manual para que de esta manera se comunique de manera efectiva hacia el cliente externo.

Ejecución

Es la aplicación del manual hacia el personal de la empresa, y hacia nuestros clientes externos.

Identidad Corporativa

(Currás, 2010), examina una extensa lista de definiciones de identidad corporativa, en la cuales se advierte la relación con otros conceptos, como imagen corporativa y cultura organizacional. Por ejemplo:

Tabla 1: Definiciones identidad corporativa

Autor	Definición
Margulies (1977)	“Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders (...)”
Van Riel (1995)	“Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo”.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	“La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos (...)”.
Christensen y Askegaard (2001)	“Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias”.
Balmer (2001)	“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. (...) Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa (...)”.

Fuente: Adaptado de Currás Pérez, 2010

Por lo tanto la identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe y percibe acerca de la empresa.

Antecedentes de la Identidad corporativa

Según (Hefting, 1991) este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa.

Variables de la identidad corporativa

(Capriotti, 2009), señala que la mayoría de los autores identifican dos variables centrales de la identidad corporativa: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

Cultura corporativa

Entenderemos la cultura corporativa como: “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009).

Aun cuando es una definición muy clara, no hay que perder de vista que la cultura organizacional es consistente con el entorno en el cual está inmersa y es a partir de ella que la organización, genera una serie de rasgos propios que la identifican y la diferencian en ese entorno. La cultura organizacional es perdurable y una variable muy resistente al cambio. Cuando se interviene en una cultura es necesario seguir ciertos principios. Dado que existe una cultura; se requiere hacerla visible, lograr tener ayudantes para el proceso de cambio e involucrar el máximo de miembros del sistema.

Las empresas que logran identificar, priorizar y cultivar sus valores, que son capaces de reconocer sus redes culturales con el entorno, tienen una ventaja adicional, ya que van transmitir mucho más allá de sus productos o servicios, re-significan el trabajo, refuerzan el compromiso y el sentido de pertenencia de los clientes internos y externos (Capriotti, 2009).

Filosofía corporativa

Entenderemos por filosofía corporativa: “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009).

Los componentes de estas variables son la visión, misión y los valores corporativos.

Identidad Visual Corporativa

(Costa, 2006), dice: “Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen corporativa)”

(Currás, 2010), recoge varias definiciones de lo que es la identidad visual corporativa expuesta por varios autores:

Tabla 2: Definiciones identidad visual corporativa

Autor	Definición
Chávez y Bellucia (2003)	“Versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre (Molina Cañabate, 2008, pág. 1)”.
Joan Costa (2004)	El logo y el símbolo, “la verbalidad y la visualidad”, son las “manifestaciones sensibles” de la marca (Molina Cañabate, 2008, pág. 1).
Justo Villafañe (1999)	“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67)”.
Magdalena Mut Camacho. Eva Breva French. (2004)	“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua (Mut Camacho & Breva Franch, 2004, pág. 3)”.

Fuente: Adaptado de Currás Pérez, 2010

Por lo tanto podemos decir que la identidad visual corporativa es:

Es una representación simbólica y que esa representación simbólica surge de la identidad corporativa; la representación simbólica debe ser consistente con la cultura y filosofía corporativa; y que la identidad visual es concreta y se sintetiza en un manual.

O en un sentido más amplio la identidad visual corporativa:

Es la representación visual y gráfica de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores, reflejando la filosofía de la organización con el fin de proporcionar a la organización una forma de identificación, haciéndola reconocible frente a otras muchas organizaciones, se traduce en buena reputación para la organización, transmite confianza.; facilitando la interacción con sus clientes ayudándoles a entender la estructura de la organización, sus productos, y servicios.

Elementos de la Identidad Corporativa

(Gregory, 1998), comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a si misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

- **Signos Lingüísticos:** es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- **Logotipo:** es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- **Signos Icónicos:** es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
- **Símbolo:** es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética
- **Elemento Cromático:** es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Comunicación de la Identidad corporativa

De nada le sirve a una organización conocer y entender cuáles son los valores y atributos de su identidad, si no es capaz de comunicarlos.

Ocasionalmente parece confundirse la comunicación estratégica como una práctica encargada de gestionar y mejorar la imagen de las organizaciones. Eso permite creer erróneamente en el poder de manipulación de la imagen que emite la organización.

Entenderemos la Comunicación Estratégica como: “la creación, gestión y cambio de dos dimensiones” (Capriotti, 2009):

- 1) “Identidad (comunicación interna): “Como una organización se concibe y se ve a sí misma, y como quiere ser vista”.
- 2) “Imagen (comunicación externa): “Cómo una organización es percibida por su entorno o audiencias”.

Beneficios de la Identidad Corporativa

Para (Henrion, 1991), los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- En resumen, una imagen más apropiada.

Para (Carter, 1998) un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:

1. Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
2. Ayuda a intimidar a la competencia

3. Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva.

(Carter, 1998), menciona dos inconvenientes para conocer si es necesario aplicar en una empresa un programa de identidad, hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etc. Con la finalidad de comparar los productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es necesario aplicar un programa de identidad corporativa. El segundo es observar el logotipo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de la empresa es entonces cuando se necesita de las mismas aplicaciones.

Aplicación de la Identidad Corporativa

Para (Henrion, 1991), cuando un programa de identidad debe ser puesto en marcha. “Son las situaciones problemáticas con las que puede enfrentarse una empresa”:

1. Una nueva empresa se pone en marcha.
2. Una empresa se ha fusionado con otra u otras.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.
4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.(rejuvenecimiento de su imagen)
5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores.
6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho desconocida.
7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.

8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.
9. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.
10. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.
11. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.
12. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.

Pero una vez que se ha reconocido el problema es necesario decidir cómo se abordará el problema, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa. Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a como se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego, el primero influye significativamente sobre el segundo. Junto con la cultura de empresa, ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los aspectos siguientes: si la empresa es privada o un organismo estatal, si tiene una gestión centralizada o descentralizada, sus productos y servicios y si es de alcance nacional y/o internacional.

Dicho esto, la creación del manual de identidad, es bajo la información que la empresa señale. (Henrion, 1991).

Estrategias de venta.

Estrategia

Para (Kotler & Armstrong, 2003), la estrategia en mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Según (Fischer & Espejo, 2004), la estrategia en mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Venta

La (American Marketing Association (A.M.A.)), define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Según (Fischer & Espejo, 2004), la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio y que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

Estrategias de venta:

Según (Ideaspropias Editorial, 2004), las estrategias de venta son sistemas de trabajo diseñados por las empresas para conseguir vender sus productos de acuerdo con los clientes a los que se dirige y al tipo de producto que comercializan y dependen directamente de la política general de la empresa y de sus sistemas de marketing.

Servicio al cliente

Según el autor (Serna, 2006), define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (Serna, 2006), afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Además Humberto (Serna, 2006), afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Se puede decir entonces que la satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Cliente

Según (American Marketing Association (A.M.A.)), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Según (The Chartered Institute of Marketing (CIM)), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

Por lo tanto cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Calidad de servicio al cliente

“La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. (Dominguez Collins, 2006)

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, y esta estrictamente ligada con la satisfacción del cliente.

La connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude para adquirir ya sea un bien o servicio, requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente, también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la atención del personal administrativo, el tratamiento especializado que el cliente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente, con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

En consecuencia la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

a. Gestión de la Calidad de Servicio

Es el conjunto de actividades que se determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La clave reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio, que se forman en base a la publicidad de las instituciones. Los consumidores quienes son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal es inferior a las expectativas de los clientes, perderán interés en acudir a estas instituciones; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas.

b. Principios en los que descansa la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

c. Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad del Servicio.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

d. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según (Zeithman & Bitner, 2002), la escala multidimensional SERVQUAL, esta es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes:

- **Elementos tangibles**

Según el (Diccionario Real Academia Española (RAE)), diccionario de la Real Academia Española (RAE) la palabra tangible:

“Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

(Zeithman & Bitner, 2002), definen elementos tangibles: “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los servicios p productos de la empresa, la información que brinda el personal, el equipo que emplea y sobre todo lo más importante el material de comunicación.

- **Fiabilidad**

Para (Diccionario Real Academia Española (RAE)), es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

(Farfán, 2007), precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde, hasta el seguimiento del final de la producción”

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- **Objetivos de la fiabilidad**

En cualquier estudio de fiabilidad, hay la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son:

Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección deben de encaminarse las fuentes para la obtención de un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

- **Responsabilidad**

Según el (Diccionario Real Academia Española (RAE)), La palabra responsabilidad proviene del latín responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para (Zeithman & Bitner, 2002) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.

La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

- Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.

- Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

- **Seguridad**

Según el (Diccionario Real Academia Española (RAE)), su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”.

(Zeithman & Bitner, 2002), define la responsabilidad como: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

➤ **Empatía.**

Según (Zeithman & Bitner, 2002): empatía es: “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad).

También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Satisfacción Del Cliente.

Para (Grande, 2005) sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir. Es necesario que toda empresa de servicio mida y defina, la satisfacción de servicio. Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperar a la queja de los clientes.

“El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) . Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

(Kotler & Lane Keller, 2009), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Por tanto, la satisfacción del cliente es el resultado emocional de comparar el desempeño percibido (percepciones), al adquirir o ser participe de un producto o servicio, con las expectativas propias de dicho cliente. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si las supera, el cliente queda encantado. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con la marca. El resultado es la lealtad de los clientes.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Según (Kotler & Lane Keller, 2009), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio o utilizar una marca. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Kotler & Lane Keller, 2009)

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción

(Kotler & Lane Keller, 2009), señala que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Como Medir la Satisfacción de los Clientes.

Según (Hoffman, 2002), las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas.

Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están cumpliendo o no o superando sus expectativas.

Las medidas directas; suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Sin embargo las encuestas no son el estándar de una a otra empresa.

Medición de la satisfacción.

Para medir la satisfacción de los clientes las empresas pueden actuar en los siguientes términos.

Deben crear un sistema que permita conocer las quejas y sugerencias, este sistema se basa en formular procedimientos para canalizar la información de los consumidores, que pueden ser a través de cuestionarios o también se pueden emplear buzones de sugerencias.

Se pueden desarrollar estudios para medir la satisfacción de los clientes, esta medición se puede hacer de diversas formas: La primera se denomina valoración directa y consiste en emplear una escala de medición del uno al diez. Otra forma de hacer valoraciones es la valoración derivada que consiste en compara lo que esperaba un consumidor con lo que ha recibido.

La tercera forma de medir la satisfacción es denominada análisis del problema que es pedir a los consumidores que identifiquen que mejoras sugieren para aumentar la calidad de los servicios. Por último se hace un procedimiento más sofisticado que es relacionar la importancia de servicio con el grado de satisfacción.

Una forma sencilla de medir la satisfacción de los consumidores es la seudocompra, que se hace cuando una persona actúa como cliente y puede medir los factores que afectarán a la calidad. (Grande, 2005).

Factores que Influyen en las Expectativas de los Servicios: El Deseado.

El origen de las expectativas del servicio deseado proviene de seis diferentes fuentes. La primera, los elementos duraderos que intensifican el servicio, estos son los factores que permanecen estables y que a su vez aumentan la sensibilidad del cliente con respecto de cuál será la mejor forma en que se les podrá otorgar el servicio.

Otros dos tipos de elementos serían las expectativas derivadas de un cliente y las filosofías personales con respecto a los servicios. Las expectativas derivadas son las que surgen de las expectativas de los terceros, de igual forma las filosofías personales de los clientes con respecto a los servicios y el comportamiento de quienes lo otorgan, es un factor que de igual manera aumenta su sensibilidad.

El segundo factor que influye en las expectativas con respecto al servicio deseado, son las necesidades personales del propio cliente, así como también las físicas, sociales y psicológicas. Es decir, no todos los clientes tienen las mismas necesidades (Hoffman, 2002).

Factores que Influyen en las Expectativas con Respecto a los Servicios: El Servicio Deseado y el Servicio Pronosticado.

Los otros cuatro factores que influyen en las expectativas con respecto al servicio deseado también afectan al servicio pronosticado y son:

- Las promesas explícitas relativas al servicio.
- Las promesas implícitas.
- La comunicación boca en boca
- Las experiencias pasadas.

Las promesas explícitas relativas al servicio

Abarcan la publicidad, las ventas personales, los contratos y otras formas de comunicación de la empresa. Ya que no es un producto tangible, mientras mas incierto sea el servicio, mayor será la cantidad de clientes que dependan de la publicidad de la empresa.

Las promesas implícitas con respecto al servicio

Es un factor que también influye en el servicio deseado y en el pronosticado, las promesas implícitas más frecuentes son: las tangibles en torno al servicio y el precio de éste (Hoffman, 2002). El precio se convierte en un indicador de la calidad para la mayor parte de los consumidores.

La comunicación de boca en boca

Es muy importante en las expectativas que se forma el cliente debido al que el cliente cree que esta información es imparcial y que la ofrece alguien que ha recibido el servicio de esa empresa, esta información es recibida tanto de amistades y familiares como de consultores y publicaciones sobre productos.

Las experiencias pasadas

Por último, las experiencias pasadas también contribuyen a las expectativas de los clientes con respecto al servicio deseado y pronosticado. Las evaluaciones más comunes de los clientes, se da por medio de la comparación del encuentro pasado y con el presente, y en ocasiones con el mismo que ofrece el servicio, es decir, es la acumulación del propio consumidor con el mismo servicio y en ocasiones con otros similares (Hoffman, 2002).

2.5 HIPOTESIS

La aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES DE LA HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Identidad visual corporativa

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Rendimiento percibido

CAPITULO III.

3 METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, Fenández, & Baptista, 2003).

Por tanto el enfoque a utilizarse en nuestra investigación será cuantitativo ya que nos permitirá analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados; además toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son

extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza y nos permitirá probar la hipótesis planteada.

3.2 MODALIDAD

3.2.1 Investigación Bibliográfica y Documental

“La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información “. (Baena, 1997)

Según (Garza, 2007) presenta una definición más específica de la investigación documental y bibliográfica. Este autor considera que ésta técnica “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, registros en forma de manuscritos e impresos”.

Por lo tanto la modalidad de esta investigación es bibliográfica debido a que nos permite elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de la aplicación de procedimientos documentales; mediante un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Las fuentes de la investigación son las enciclopedias, diccionarios y libros; artículos, revistas, tesis, informes técnicos, manuscritos, monografías; el propio centro de trabajo, la comunidad a la que se pertenece; los adelantos de la tecnología, las conferencias, las discusiones académicas, los seminarios, las clases, los congresos, las mesas redondas, la consulta a especialistas en la materia que interesa estudiar; libros de texto, publicaciones periódicas de la especialidad, folletos, programas de estudio, programas de investigación, guías bibliográficas, catálogos, índices, boletines informativos, reseñas, ensayos.

3.2.2 Investigación De Campo

Es la que se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de concurrencia del fenómeno. Asume las formas de explotación y la observación del terreno, se apoya en los documentos para la planeación del trabajo y la interpretación de la información recolectada por otros medios. (Tamayo, 2004).

La presente investigación será de campo debido a que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; es decir en el caso de esta investigación los datos necesarios para la investigación serán recogidos de forma directa por el investigador dentro de la empresa Homelux y a sus clientes para evaluar los índices de satisfacción al cliente con respecto a la identidad visual corporativa que posee la empresa.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Para ejecutar el presente proyecto se utilizarán diferentes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004)

Este tipo de investigación va hacer importante dentro de nuestra investigación debido a que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular; en este caso sobre la identidad corporativa que maneja la empresa Homelux.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004)

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables; en el caso de nuestra investigación la relación existente entre la identidad visual corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Homelux.

3.3.3 Investigación Correlacional

“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fenández, & Baptista, 2003)

Esta investigación nos permite relacionar las variables, analizar sus causales, la una depende directamente de la otra lo que es indispensable para el estudio del trabajo. Se contara con el estadístico de correlación CHI cuadrado.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio para la presente investigación es de 304 personas que constituyen los clientes externos y 20 personas que constituyen los clientes internos que posee la empresa Homelux motivo por el cual no utilizaremos muestreo por ser la población objeto de estudio manejable.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización variable independiente

<p>HIPOTESIS: La aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Identidad visual corporativa</p>				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>La identidad visual corporativa es la representación visual y gráfica de la imagen de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores, reflejando la filosofía de la organización con el fin de proporcionar a la organización una forma de identificación, haciéndola reconocible frente a otras muchas organizaciones, que se traduce en buena reputación, transmitiendo confianza hacia sus clientes.</p>	<p>Representación visual</p> <p>Filosofía de la organización</p> <p>Identificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de atracción de las representaciones visuales y gráficas Grado de conocimiento del cliente sobre la empresa Niveles de reconocibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo considera el logo actual de la empresa Homelux? ¿Los colores del logo le son atractivos? ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa? ¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica? ¿Cree que el nombre de la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica? ¿Su recordación hacia la empresa esta ligado a: Productos- Servicios-Logo? ¿El Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para usted? ¿Si usted podría cambiar un elemento de la identidad corporativa de la empresa Homelux cuál sería? ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa Homelux? 	<p>Encuesta dirigida a clientes internos y externos de la empresa Homelux.</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Diego Mora

Tabla 4: Operacionalización variable dependiente

<p>HIPOTESIS: La aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Rendimiento percibido</p>				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>Es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.</p>	Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de Percepción 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza son completamente satisfechas por la marca Homelux? 	<p>Encuesta dirigida a clientes internos y externos de la empresa Homelux.</p> <p>Cuestionario</p>
	Resultado emocional	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux? 	

Elaborado por: Diego Mora

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Tabla 5: Recolección de la información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas?	Clientes internos y externos de la empresa Homelux
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre identidad corporativa visual y satisfacción del cliente
4. ¿Quién?	Investigador: Diego Mora
5. ¿Cuándo?	Julio 2013
6. ¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los 304 clientes que posee la empresa Homelux
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	En días hábiles

Elaborado por: Diego Mora

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Tabla 6: Técnicas e instrumentos de investigación

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
INFORMACION SECUNDARIA 1. Lectura Científica	Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de identidad corporativa y satisfacción al cliente. Tesis de Grado relacionadas con identidad corporativa y satisfacción al cliente. Páginas Web
INFORMACION PRIMARIA 1. Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Diego Mora

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

Codificación de la información:

Tabulación de la Información: Para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar: para esta presentación se utilizara grafica de barras o pastel.

Analizar gráficos estadísticos: Para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: La interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

O: Observados

E: Esperados

CAPITULO IV.

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capitulo se procederá a realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa Homelux de la ciudad de Ambato.

De los resultado obtenidos en las encuestas realizadas al total de clientes tanto internos como externo de la empresa Homelux, sobre la identidad visual corporativa y el rendimiento percibido de la marca, ha demostrado que el enfoque propuesto en el estudio, se dirigido hacia la consecución del objetivo propuesto.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez aplicada las respectivas encuestas a los clientes internos y externos; se procede a la interpretación de los resultados obtenidos después del proceso de tabulación de las respuestas obtenidas mediante la encuesta.

Encuesta cliente externo

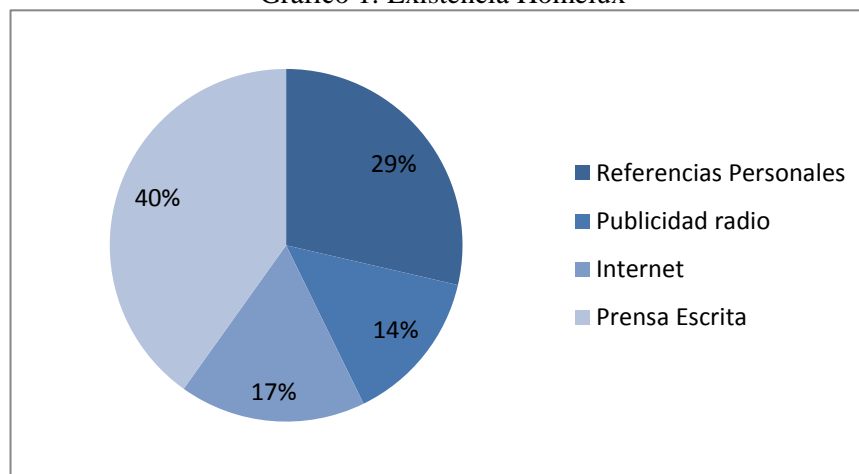
1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa Homelux?

Tabla 7: Existencia Homelux

	Frecuencia	Porcentaje
Referencias Personales	87	28,6
Publicidad radio	43	14,1
Internet	52	17,1
Prensa Escrita	122	40,1
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 1: Existencia Homelux



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta el 40,1% clientes externos de la empresa Homelux se enteraron de la existencia de la empresa mediante la prensa escrita, seguidos del 28,6% quienes se enteraron mediante referencias personales, el 17,1% lo hizo por internet y el 14,1% mediante publicidad en radio.

Interpretación:

El medio de mayor afluencia por el que los clientes externos de la empresa se enteraron de su existencia es la prensa escrita, lo cual evidencia la importancia de manejar una correcta imagen gráfica para llamar mucho más la atención del cliente evidenciando la

importancia de llevar un correcto uso de la identidad visual corporativa de la marca Homelux.

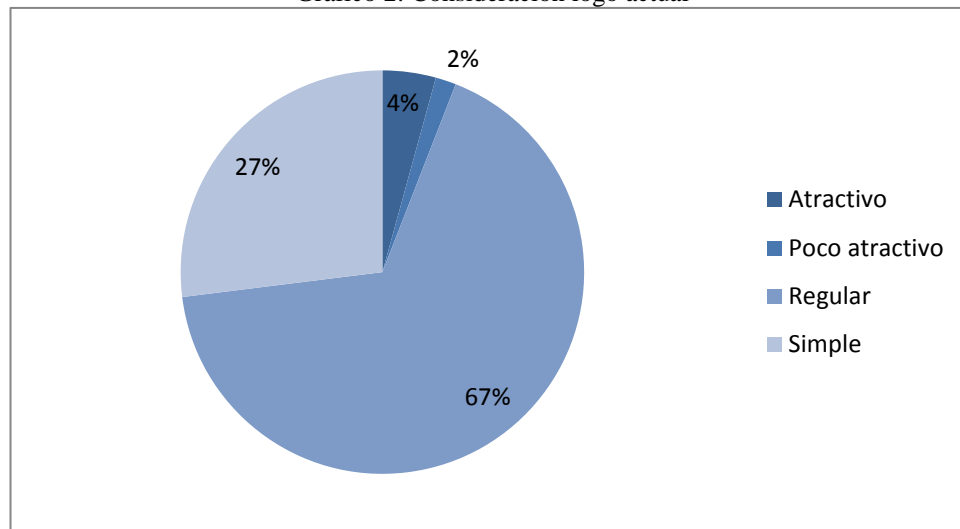
2. ¿Cómo considera el logo actual de la empresa Homelux?

Tabla 8: Consideración logo actual

	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	13	4,3
Poco atractivo	5	1,6
Regular	204	67,1
Simple	82	27,0
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 2: Consideración logo actual



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

El 67,1% de la población considera al logo actual de la empresa como regular; seguido del 27% que lo considera simple; mientras que solamente el 4,3% y el 1,6% lo considera atractivo y poco atractivo respectivamente.

Interpretación:

La mayoría de la población piensa que el logo actual es regular o simple; lo que permite conocer el uso incorrecto o deficiente actual de la identidad visual corporativa por parte de la empresa Homelux, un factor el cual afecta al reconocimiento de la empresa por parte de los clientes externos.

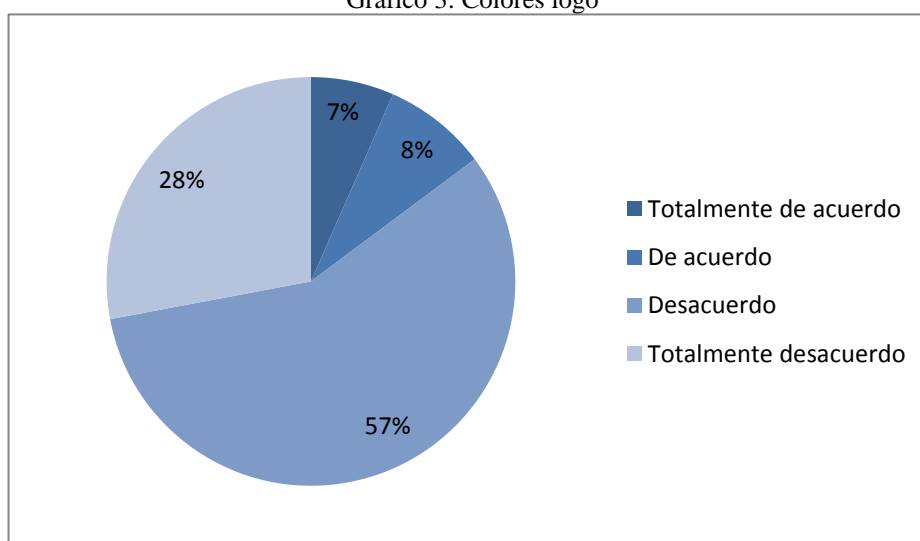
3. ¿Los colores del logo le son atractivos?

Tabla 9: Colores logo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	6,6
De acuerdo	25	8,2
Desacuerdo	174	57,2
Totalmente desacuerdo	85	28,0
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 3: Colores logo



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

El 57,2% de clientes externos está en desacuerdo con los colores del logo actual de la empresa, seguidos del 28% que están totalmente desacuerdo con los colores; y minoritariamente solo el 6,6% y el 8,2% está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

Interpretación:

Más de la mitad de los clientes externos de la empresa Homelux está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con los colores actuales del logo de la empresa corroborando una vez mas así la inconformidad que mantienen estos acerca de cómo se está manejando al

identidad visual corporativa de la marca Homelux en la ciudad de Ambato y lo poco atrayente que es para ellos la imagen proyectada por parte de la empresa.

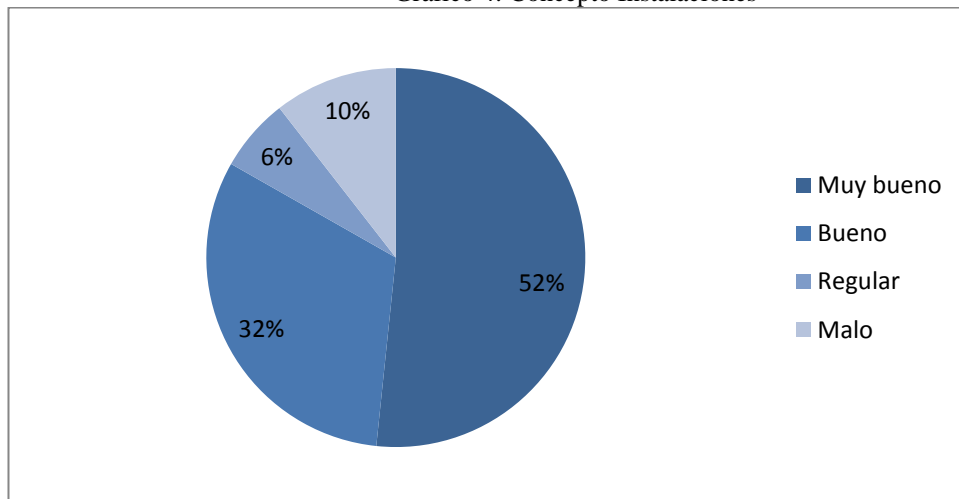
4. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Tabla 10: Concepto Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	157	51,6
Bueno	96	31,6
Regular	19	6,3
Malo	32	10,5
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 4: Concepto Instalaciones



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

Para la población objeto de estudio, en su 51,6% considera a las instalaciones como muy bueno, mientras que el 31,6% considera a las instalaciones como bueno; y solamente el 6,3% como regular y el 10,5% como malo.

Interpretación:

En cuanto a las instalaciones de la empresa Homelux los clientes externos de la empresa opinan mayoritariamente que las instalaciones son muy buenas o buenas; lo que permite pensar que este elemento de la identidad visual corporativa de la empresa, está siendo

manejada de forma correcta por parte de la empresa Homelux; ya que los clientes al momento de realizar sus compras o visitar las instalaciones de la empresa se sienten cómodos y a gusto por el confort que brinda la empresa Homelux

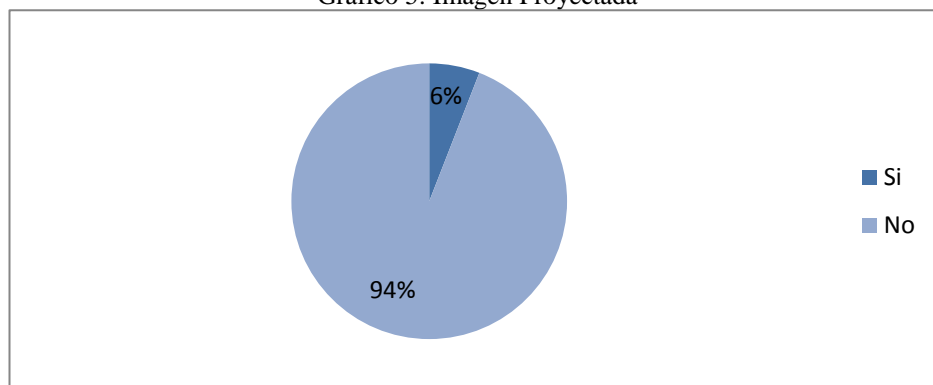
5. ¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Tabla 11: Imagen Proyectada

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	5,9
No	286	94,1
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 5: Imagen Proyectada



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

El 94,1% de respuestas en la encuesta; opinan que la imagen que proyecta la empresa no es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica; y solamente una minoría correspondiente al 5,9% opinan que si existe coherencia.

Interpretación:

Casi todo el total de la población piensa que la imagen que está proyectando la empresa Homelux no es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica; por lo cual refleja claramente el manejo deficiente de la identidad visual corporativa; debido a que la imagen proyectada hacia los clientes es el elemento esencial de lo que es la identidad

visual corporativa, es decir la empresa no tiene un factor diferenciador o de singularidad del resto de la competencia que le permita tener una ventaja competitiva.

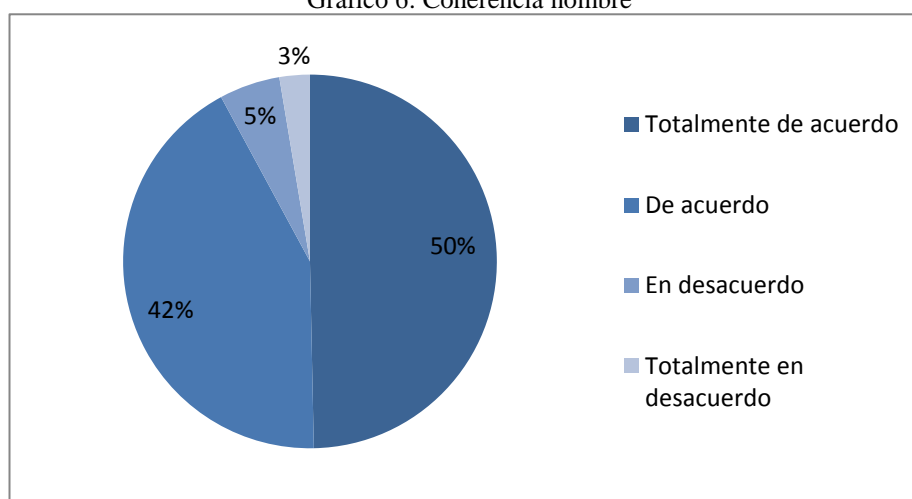
6. ¿Cree que el nombre de la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Tabla 12: Coherencia nombre

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	151	49,7
De acuerdo	129	42,4
En desacuerdo	16	5,3
Totalmente en desacuerdo	8	2,6
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 6: Coherencia nombre



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

Para un sector considerable de la población estudiada, correspondiente al 49,7% y al 42,4% opina que está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con la coherencia del nombre de la empresa. Y solo una minoría opina que está en desacuerdo y total mente desacuerdo con la coherencia del nombre, correspondiente al 5,3% y 2,6% respectivamente.

Interpretación:

La opinión más recurrente por parte de las personas encuestadas acerca de la coherencia del nombre Homelux es favorable; es decir están de acuerdo acerca de que el nombre de la empresa si es coherente es decir es el correcto para la actividad empresarial en la que se desenvuelve, por lo cual este elemento de la identidad visual corporativa es el ideal para la empresa Homelux y no necesita ser cambiado además es un nombre ya tradicional y que le es familiar a sus clientes.

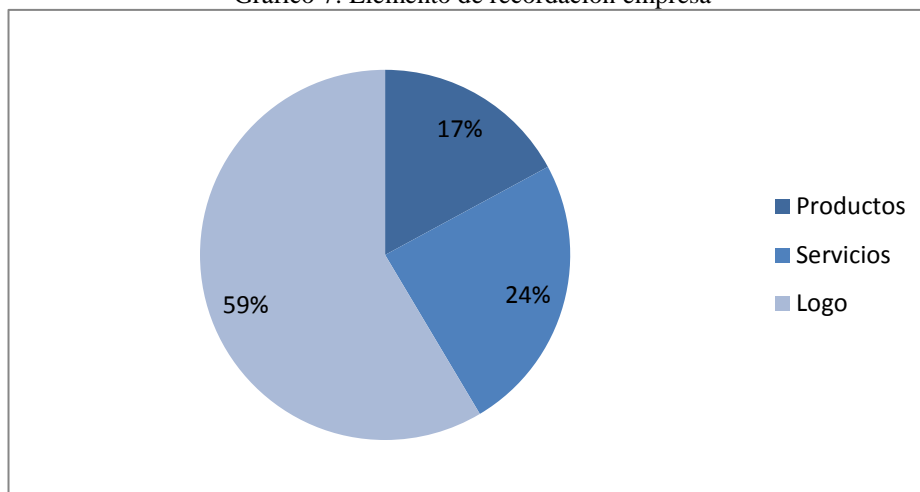
7. ¿Su recordación hacia la empresa está ligado a?:

Tabla 13: Elemento de recordación empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Productos	52	17,1
Servicios	74	24,3
Logo	178	58,6
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 7: Elemento de recordación empresa



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, el 58,6% de la población encuestada opina que el logo es el factor que está ligado hacia la recordación de la empresa, seguido del 24,3% que cree que los servicios que ofrece la empresa es el factor

de recordación importante y el 17,1% que cree que los productos que oferta la empresa es el factor de recordación principal.

Interpretación:

El factor de recordación principal para las personas objeto de estudio de la encuesta es el logo, que da como resultado la importancia de un correcto manejo de la identidad visual corporativa para la recordación de la empresa Homelux por parte del cliente externo y como su logo es un factor determinante para que los clientes puedan diferenciar a la marca Homelux de sus competidores.

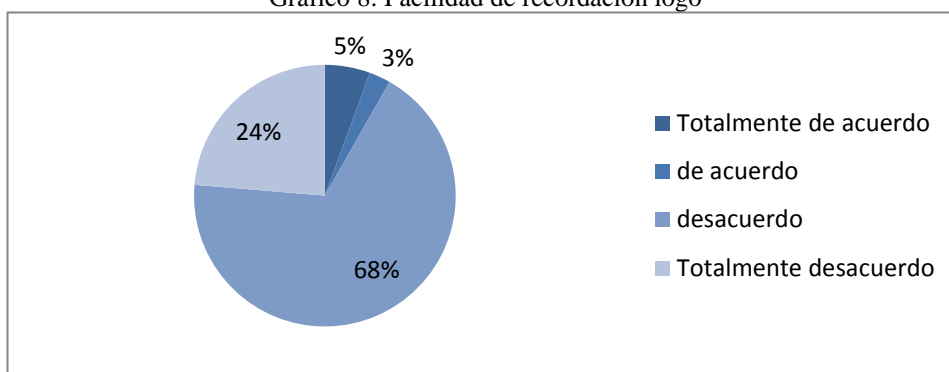
8. ¿El Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para usted?

Tabla 14 : Facilidad de recordación logo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5,6
de acuerdo	8	2,6
desacuerdo	207	68,1
Totalmente desacuerdo	72	23,7
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 8: Facilidad de recordación logo



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

Para muchos de los clientes externos, correspondiente al 68,1% están en desacuerdo con que el logo actual sea de fácil recordación para ellos; seguidos del 23,7% quienes están totalmente desacuerdo; y solamente una minoría correspondiente al 5,6% y al 2,6%

están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el logo es de fácil recordación para ellos.

Interpretación:

Para los clientes de la empresa Homelux el logo actual con el que cuenta la empresa no es de fácil recordación para ellos; entonces esta respuesta por parte de los clientes externos de la empresa permite observar la desfavorable identidad visual corporativa con que Homelux cuenta actualmente; y como la marca en estos momentos no es muy familiar para sus clientes externos existiendo muy poco conocimiento de lo que es la empresa y su gama de productos.

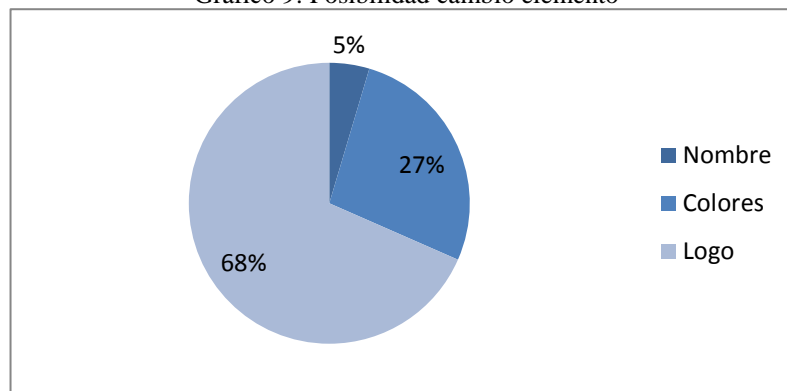
9. ¿Si usted podría cambiar un elemento de la identidad visual corporativa de la empresa Homelux cuál sería?

Tabla 15: Posibilidad cambio elemento

	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	14	4,6
Colores	82	27,0
Logo	208	68,4
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 9: Posibilidad cambio elemento



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

Según las afirmaciones obtenidas por parte de los clientes y evidenciados en las encuestas realizados a ellos, el 68,4% de los encuestados sí podrían cambiar un

elemento de la identidad visual corporativa de la empresa Homelux sería el logo; seguido por un 27% quienes cambiarían los colores y solamente un 4,6% cambiaría el nombre de la empresa.

Interpretación:

Las respuestas que presentan mayor frecuencia en cuanto a que elementos los clientes podrían cambiar de la identidad visual corporativa actual de la empresa son: el logo y los colores factores relevantes dentro de una identidad visual corporativa correctamente aplicada para el beneficio de una empresa y en este caso el factor deficiente de Homelux; y lo que demuestra y evidencia cuales son los factores o elementos de la identidad visual corporativa que mas mantienen inconformes a los clientes externos.

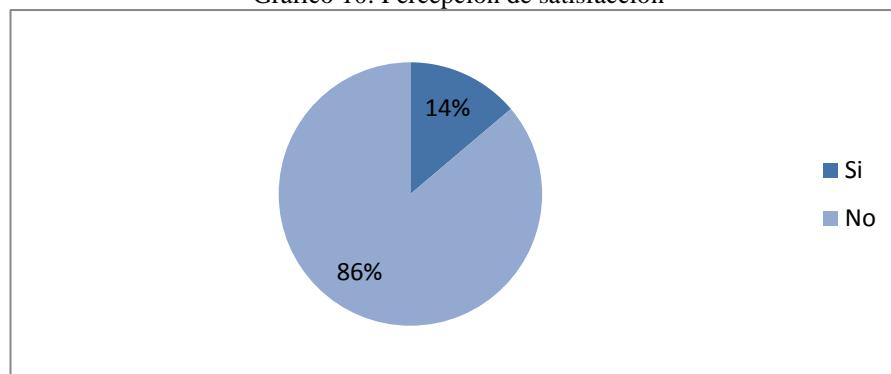
10. ¿Usted percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza son completamente satisfechas por la marca Homelux?

Tabla 16: Percepción de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	13,8
No	262	86,2
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 10: Percepción de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

El 86.2% de clientes Homelux percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza no son completamente satisfechas por la

marca Homelux; lo cual corresponde a la mayoría mientras que solamente una pequeña parte de la población correspondiente al 13,8% percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza si son completamente satisfechas por la marca Homelux.

Interpretación:

Una abrumadora mayoría percibe que sus necesidades no son satisfechas por la marca Homelux, lo que permite pensar que el rendimiento percibido de la marca por parte del cliente externo se encuentra en un nivel bajo y que la marca no está conectada con las expectativas de los clientes de la empresa.

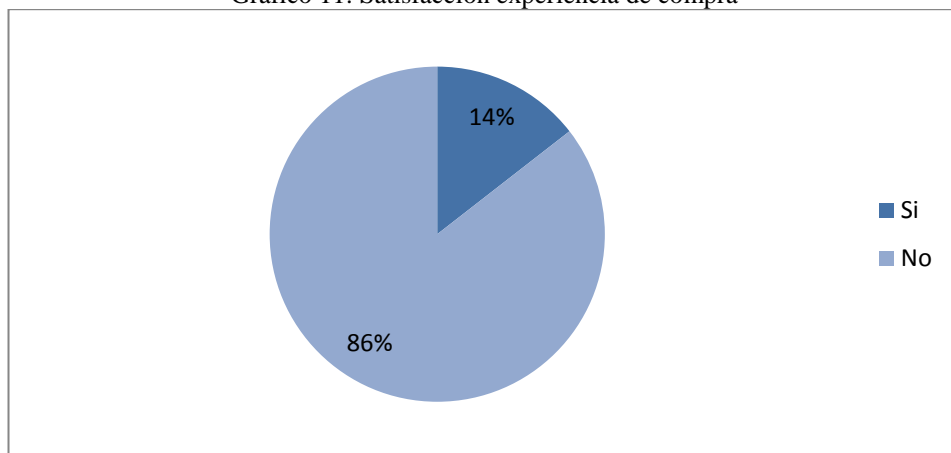
11. ¿Usted considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?

Tabla 17: Satisfacción experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	14,5
No	260	85,5
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Gráfico 11: Satisfacción experiencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis:

Para una reveladora parte de la población, correspondiente al 85,5% de la población no considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux; y

solamente una pequeña parte de la población correspondiente al 14,5%; considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux.

Interpretación:

Significativamente, con una gran frecuencia en cuanto a respuestas obtenidas por parte de los clientes externos, no considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux; corroborando así los niveles bajos de rendimiento percibido de la marca Homelux por parte de los clientes externos de la empresa; es decir la estima de los clientes hacia la empresa no es la adecuada ya que está fallando en generar el respeto y el afecto de los consumidores hacia la marca.

Encuesta Cliente Interno

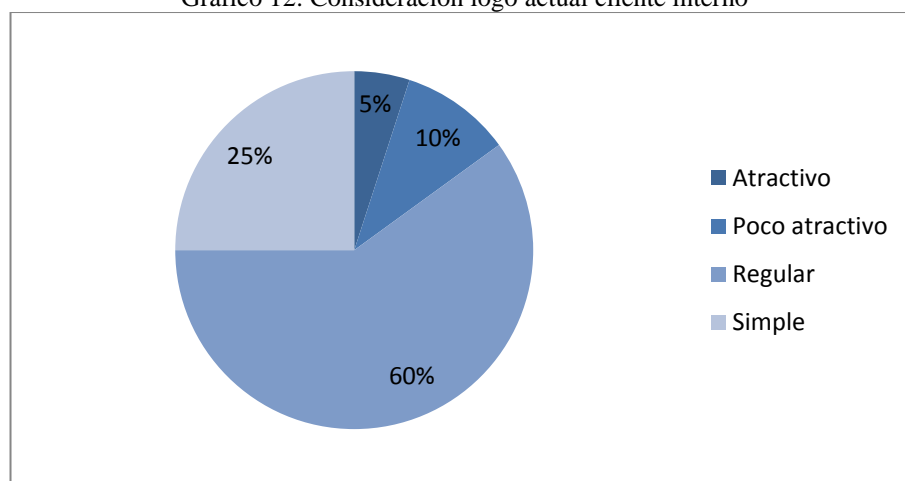
1. ¿Cómo considera el logo actual de la empresa Homelux?

Tabla 18: Consideración logo actual cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	1	5,0
Poco atractivo	2	10,0
Regular	12	60,0
Simple	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 12: Consideración logo actual cliente interno



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

El 60% de los clientes internos Homelux considera al logo actual de la empresa como regular; seguido del 25% que lo considera simple; mientras que solamente el 5% y el 10% lo considera atractivo y poco atractivo respectivamente.

Interpretación:

Gran parte de las personas encuestadas piensan que el logo actual es regular o simple; lo cual concuerda con la opinión de los clientes externos de la empresa Homelux, pudiendo observar el mal manejo actual de la identidad visual corporativa, ya que ellos evidencian en el día a día de sus labores como influye este factor en las operaciones de la empresa y en sus relaciones con los clientes externos.

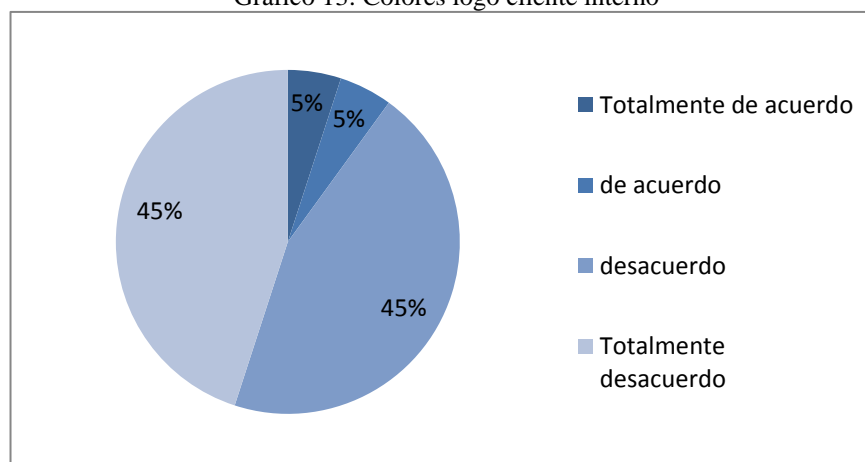
2. ¿Los colores del logo le son atractivos?

Tabla 19: Colores logo cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	5,0
de acuerdo	1	5,0
desacuerdo	9	45,0
Totalmente desacuerdo	9	45,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 13: Colores logo cliente interno



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

El 45% de la población encuestada, está en desacuerdo con los colores del logo actual de la empresa, al igual que el 45% que están totalmente desacuerdo con los colores; y minoritariamente solo el 5% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en los dos casos.

Interpretación:

Una considerable parte de los encuestados está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con los colores actuales del logo de la empresa corroborando así la inconformidad que mantienen los clientes internos acerca de cómo se está manejando al identidad visual corporativa de la marca Homelux en la ciudad de Ambato; y como ésta afecta en el clima laboral además de las relaciones diarias con sus clientes y como estos perciben a la empresa.

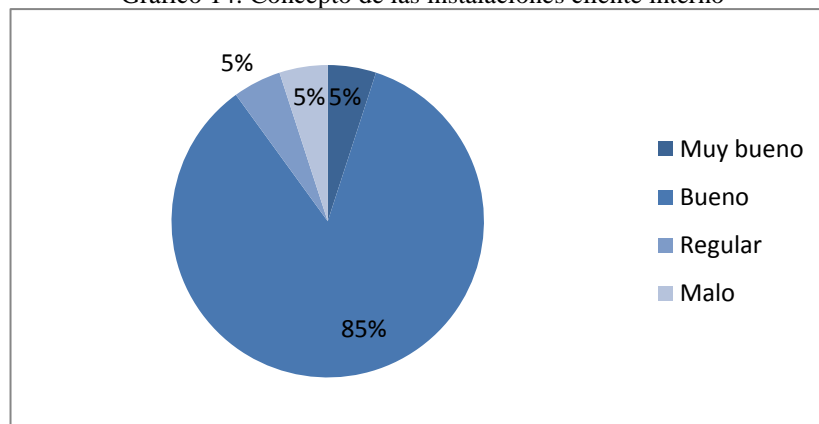
3. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Tabla 20: Concepto de las instalaciones cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	5,0
Bueno	17	85,0
Regular	1	5,0
Malo	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 14: Concepto de las instalaciones cliente interno



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

Para el 85% de la población objeto de estudio en esta encuesta realizada a los clientes internos, considera a las instalaciones como bueno, mientras que el 5% considera a las instalaciones como muy bueno; y solamente el 5% para ambos casos como regular y malo.

Interpretación:

Mayoritariamente los clientes internos opina que las instalaciones son muy buenas o buenas; lo que permite pensar que este elemento de la identidad visual corporativa de la empresa, está siendo manejada de forma correcta por parte de la empresa Homelux; ya que los empleados o colaboradores de la empresa se sienten a gusto en las instalaciones brindadas por la empresa y las comodidades que esta ofrece.

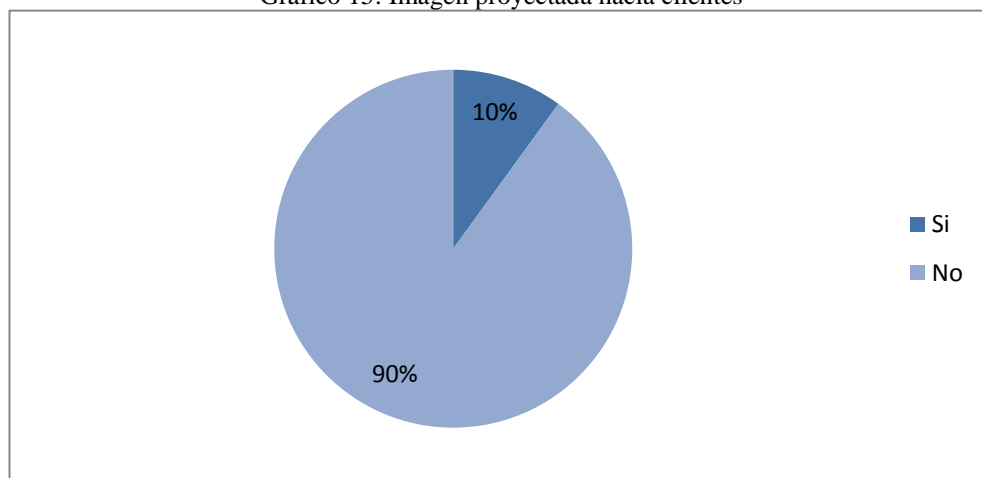
4. ¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux hacia sus clientes es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Tabla 21: Imagen proyectada hacia clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10,0
No	18	90,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 15: Imagen proyectada hacia clientes



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

El 90% de los clientes internos de la empresa Homelux; opinan que la imagen que proyecta la empresa Homelux hacia sus clientes no es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica; y solamente una minoría correspondiente al 10% opinan que si existe coherencia.

Interpretación:

Casi todo el total de la población piensa que la imagen que está proyectando la empresa Homelux hacia sus clientes no es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica; por lo cual se evidencia claramente el manejo deficiente de la identidad visual corporativa; debido a que la imagen proyectada hacia los clientes es el elemento esencial de lo que es la identidad visual corporativa; ya que los clientes internos pueden palpar de primera mano cómo es la actitud de los clientes externos y como asimilan la imagen de la empresa en estos momentos de acuerdo al comportamiento que estos presentan al ser atendidos.

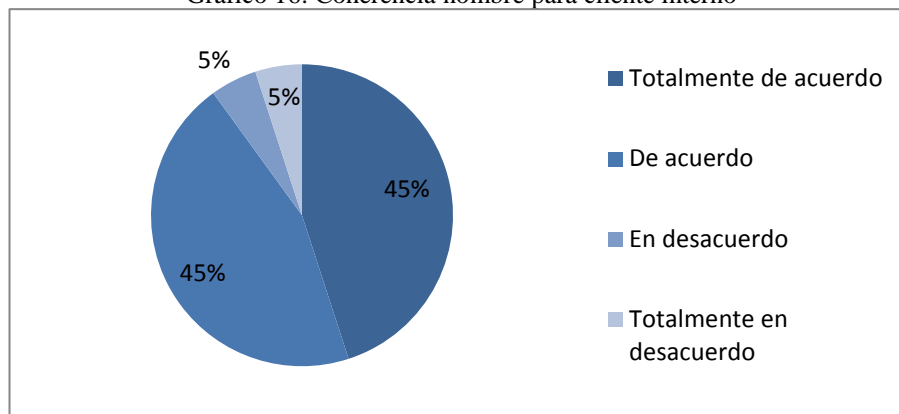
5. ¿Cree que el nombre de la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Tabla 22: Coherencia nombre para cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	45,0
De acuerdo	9	45,0
En desacuerdo	1	5,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 16: Coherencia nombre para cliente interno



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

La población estudiada, correspondiente al 45% para ambos casos opina que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, con la coherencia del nombre de la empresa y solo una minoría opina que está en desacuerdo y total mente desacuerdo con la coherencia del nombre con lo que es la empresa y a lo que se dedica, correspondientes al 5% para los dos casos respectivamente.

Interpretación:

Una significativa parte de las personas encuestadas piensan que el nombre de la empresa es coherente es decir es el correcto para la actividad en el que se desenvuelve la empresa por lo cual este elemento de la identidad visual corporativa de la empresa es el ideal para la empresa Homelux; debido a que es ya un nombre tradicional y con el cual los clientes externos conocen a la empresa y los clientes internos se identifican con dicho nombre.

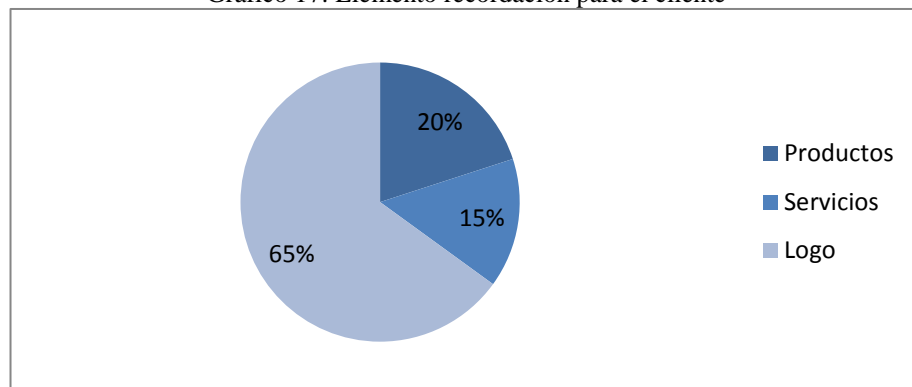
6. ¿La recordación del cliente hacia la empresa está ligado a?:

Tabla 23: Elemento recordación para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Productos	4	20,0
Servicios	3	15,0
Logo	13	65,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 17: Elemento recordación para el cliente



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

El 65% de la población encuestada opina que el logo es el factor que está ligado hacia la recordación de la empresa por parte de los clientes, seguido del 20% que cree que los productos que ofrece la empresa es el factor de recordación importante por parte de los clientes y el 15% que cree que los servicios que oferta la empresa es el factor de recordación principal hacia la empresa por parte de los clientes.

Interpretación:

Una abrumadora parte de los clientes internos, piensa que el logo es el principal factor de recordación ligado hacia la empresa por parte de los clientes, dando como resultado la importancia de un correcto manejo de la identidad visual corporativa, para la recordación de la empresa Homelux por parte del cliente externo, ya que los empleados de la empresa piensan que este factor permite a los clientes externos diferenciar a la empresa de sus competidores.

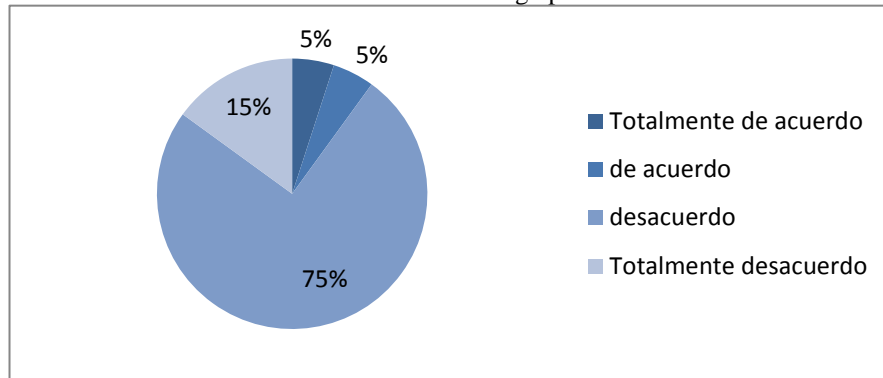
7. ¿Cree que el Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para los clientes?

Tabla 24: Recordación logo para clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	5,0
de acuerdo	1	5,0
desacuerdo	15	75,0
Totalmente desacuerdo	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 18: Recordación logo para clientes



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

Según el 75% de los encuestados, están en desacuerdo con que el logo actual sea de fácil recordación para el cliente externo; seguidos del 15% quienes están totalmente desacuerdo; y solamente una minoría correspondiente al 5% y para ambos casos están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el logo es de fácil recordación para los clientes de la empresa Homelux; ya que en sus labores diarias los colaboradores de la empresa han identificado que el logo de la empresa es el elemento que permite a los clientes externos identificar a Homelux y diferenciarlo de los competidores.

Interpretación:

En las encuestas realizadas a los clientes internos hubo una gran frecuencia de respuestas que opinan estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo en que el logo es de

fácil recordación para el cliente externo corroborando de esta manera una vez más el manejo deficiente por parte de la empresa Homelux de su identidad visual corporativa; ya que el cliente interno percibe que la recordación de la marca por parte de los clientes externos es un factor deficiente en los actuales momentos y que este influye en las operaciones y relaciones diarias de la empresa con los clientes.

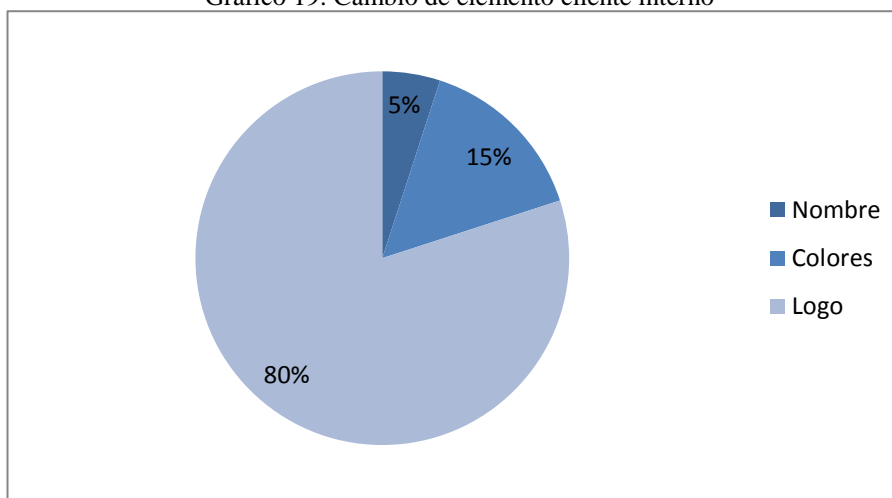
8. ¿Si usted podría cambiar un elemento de la identidad corporativa de la empresa Homelux cuál sería?

Tabla 25: Cambio de elemento cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	1	5,0
Colores	3	15,0
Logo	16	80,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 19: Cambio de elemento cliente interno



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

Del 80% de los clientes encuestados sí podrían cambiar un elemento de la identidad visual corporativa de la empresa Homelux sería el logo; seguido por un 15% quienes cambiarían los colores y solamente un 5% cambiaría el nombre de la empresa.

Interpretación:

Para los clientes internos sí podrían cambiar un elemento de la identidad visual corporativa actual, en su mayoría cambiarían el logo actual que maneja la empresa; seguido de otro aspecto importante para la identidad visual corporativa el cual es los colores; evidenciando así que estos dos elementos mantiene inconformes a los clientes externos e internos de la empresa Homelux, debido a que los clientes internos han manifestado su inconformidad con estos dos elementos y como estos influyen para que los clientes externos perciban a la marca de forma negativa.

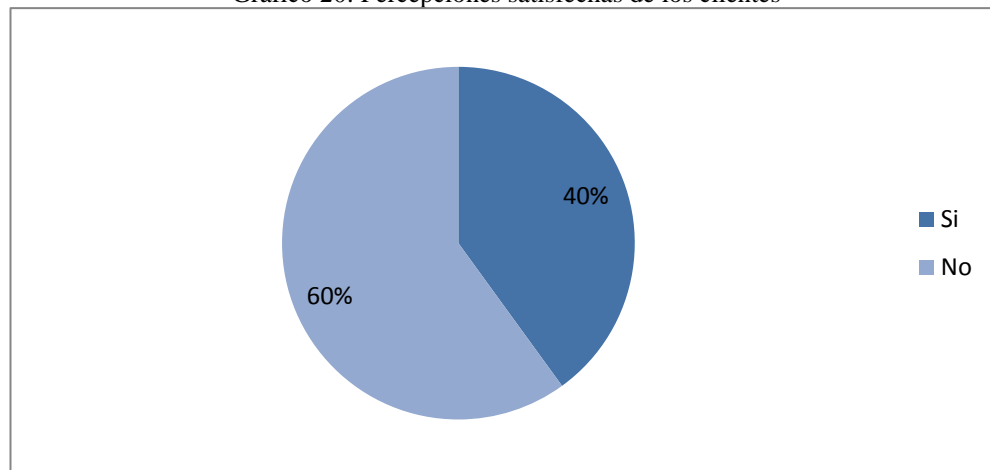
9. ¿Usted percibe que las necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza de los clientes son completamente satisfechas por la marca Homelux?

Tabla 26: Percepciones satisfechas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40,0
No	12	60,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 20: Percepciones satisfechas de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

El 60% de respuestas por parte de las personas encuestadas percibe que las necesidades de los clientes en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza no son completamente satisfechas por la marca Homelux; lo cual corresponde a la mayoría

mientras que solamente una parte de la población correspondiente al 40% percibe que las necesidades de los clientes en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza si son completamente satisfechas por la marca Homelux.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas a los clientes internos casi en su totalidad, percibe que las necesidades de los clientes no son satisfechas por la marca Homelux, lo que permite pensar que el rendimiento percibido de la marca por parte del cliente externo se encuentra en un nivel bajo, ya que los clientes internos son los que analizan el comportamiento y la actitud de inconformidad de los clientes al momento de la compra de los productos Homelux

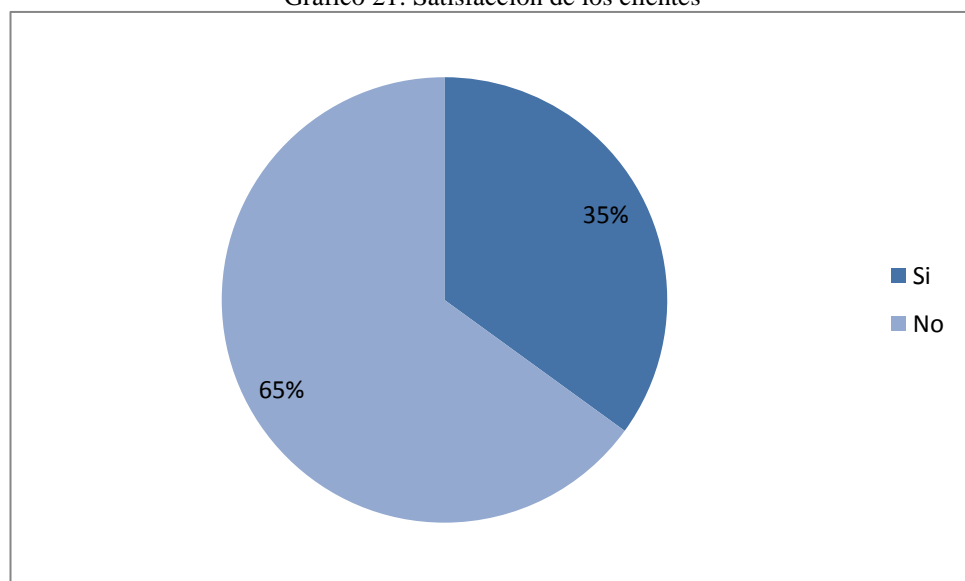
10. ¿Considera que para los clientes es satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?

Tabla 27: Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	35,0
No	13	65,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Gráfico 21: Satisfacción de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de la empresa Homelux

Análisis:

Del total de encuestas realizadas el 65% de la población no considera satisfactoria la relación o experiencia de compra con la marca Homelux por parte del cliente externo; y solamente una parte de la población correspondiente al 35%; considera satisfactoria la relación o experiencia de compra con la marca Homelux por parte de los clientes.

Interpretación:

Una importante parte de la población objeto de estudio no considera satisfactoria la relación o experiencia de compra de los clientes externos con la marca Homelux; reflejando así los niveles bajos de rendimiento percibido de la marca Homelux por parte de los clientes externos de la empresa, evidenciado en el seguimiento que dan los colaboradores de la empresa Homelux a sus clientes externos y después de evaluar la opinión de la mayoría de ellos los cuales presentan una marcada inconformidad después de su compra.

Análisis e interpretación del rendimiento percibido de la marca.

Para analizar e interpretar los niveles de rendimiento percibido de la marca vamos a utilizar el método propuesto por Young & Rubicam, grupo de comunicación internacional denominado Brand Asset Valuator (BAV).

La metodología "Brand Asset Valuator" (BAV) considera 4 variables clave y se basa en las percepciones que tiene los consumidores acerca de la marca. (Cristofani & Pol, 2011).

Según (Cristofani & Pol, 2011), estas cuatro variables claves son:

- Familiaridad:** conocimiento profundo que el consumidor tiene de la marca, a través de múltiples interacciones físicas y simbólicas.
- Estima:** respeto, admiración y afecto de los consumidores.
- Relevancia:** la marca se conecta con las expectativas, fantasías y necesidades de los consumidores

•**Diferenciación:** nivel de singularidad q define a la marca.

Y&R mide estas variables para más de 35.000 marcas en 46 países. Combinando esas variables, la agencia puede estimar el crecimiento futuro del valor de la marca calculando la ‘fortaleza de la marca’ que resulta de combinar la ‘diferenciación’ y la ‘relevancia’, y también puede estimar la fortaleza actual de la marca calculando la ‘estatura de la marca’ que resulta de combinar la ‘estima’ por el ‘conocimiento’ o ‘familiaridad’. (Roldan, 2010)

Tenemos entonces lo siguiente:

Fortaleza de la marca = Diferenciación x Relevancia

Estatura de la marca = Estima x Familiaridad

Para (Roldan, 2010); estos factores están evaluados de la siguiente forma:

Bajo: Cuando la opción negativa de la respuesta en la pregunta referente a la variable estudiada es escogida por más del 50% de la población encuestada

Alto: Cuando la opción positiva de la respuesta en la pregunta referente a la variable estudiada es escogida por más del 50% de la población encuestada

Estas cuatro variables o parámetros de percepción de los clientes acerca de la marca son contrastados en la siguiente matriz:

Gráfico 22: Matriz BAV



Fuente: Adaptado de Cristofani & Pol, 2011

Aplicando este método a la presente investigación tenemos lo siguiente:

Para evaluar las 4 variables que intervienen en este método hemos utilizado siguientes preguntas de la encuesta realizada al cliente externo:

•**Familiaridad:** Pregunta 8.

¿El Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para usted?

Tabla 28 : Facilidad de recordación logo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5,6
de acuerdo	8	2,6
desacuerdo	207	68,1
Totalmente desacuerdo	72	23,7
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis e Interpretación

Al tener las respuestas negativas una frecuencia mayor al 50% de la población encuestada se determina que este factor es bajo para la marca Homelux; debido a que los clientes no tienen un conocimiento profundo sobre la marca, a través de múltiples interacciones físicas y simbólicas de dichos clientes con la empresa.

•**Estima:** Pregunta 11.

¿Usted considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?

Tabla 29: Satisfacción experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	14,5
No	260	85,5
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis e Interpretación

Para esta variable más del 50% de la población optó por la respuesta negativa por tanto dicha variable de la marca Homelux es baja; porque la marca Homelux no tiene el respeto, admiración y afecto de sus clientes; por lo cual no podría obtener la fidelidad de estos.

•**Relevancia:** Pregunta 10

¿Usted percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza son completamente satisfechas por la marca Homelux?

Tabla 30: Percepción de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	13,8
No	262	86,2
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis e Interpretación

La opción negativa en este caso es escogida por el 86% de la población lo que permite determinar que la variable relevancia de la marca Homelux es baja, debido a que la empresa no se conecta con las expectativas, y necesidades actuales de sus clientes.

•**Diferenciación:** Pregunta 5.

¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Tabla 31: Imagen Proyectada

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	5,9
No	286	94,1
Total	304	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de la empresa Homelux

Análisis e Interpretación

En más del 50% de los encuestados selecciono la respuesta no o lo que es lo mismo escogió la respuesta negativa para la valoración de la variable diferenciación por lo tanto, dicha variable se encuentra en un nivel bajo; porque la empresa Homelux no posee un factor de singularidad q define a su marca para sobresalir en el mercado.

Análisis e interpretación global del rendimiento percibido de la marca.

Contrarrestando estos resultados en la matriz BAV, podemos estimar que la percepción o el rendimiento percibido de la marca por parte de los clientes externos de la empresa Homelux se encuentra en niveles bajos; y que el crecimiento futuro de la marca que resulta de combinar los factores diferenciación y la relevancia, permite determinar que la marca Homelux no tiende a crecer en el mercado a futuro y también se puede estimar que la fortaleza actual de la marca que resulta de la combinación de los factores estima y el conocimiento, permite decir que es una marca débil según las percepciones de sus clientes, debido a los bajos índices presentados en los cuatro parámetros evaluados en las preguntas realizadas en las encuestas.

4.3 Verificación de hipótesis.

Para la verificación de la hipótesis nos vamos a valer del estadístico de prueba llamado chi- cuadrado o chi cuadrado; debido a que este estadígrafo de prueba es adecuado para analizar este tipo de datos. Puede usarse para probar la existencia de una diferencia

significativa entre un número observado de objetos o respuesta de cada categoría y un número esperado, basado en la hipótesis de nulidad; esta prueba nos indica si existe o no relación entre las variables.

Formulación de la Hipótesis

Ho: La aplicación correcta de la identidad visual corporativa no permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

H₁: La aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de Prueba

$$\chi^2 = \sum \frac{O - E^2}{E}$$

En donde:

$$\chi^2 = \text{Chi cuadrado}$$

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Regla de Decisión

$$GI = (f-1)(c-1)$$

$$GI = (2-1)(2-1)$$

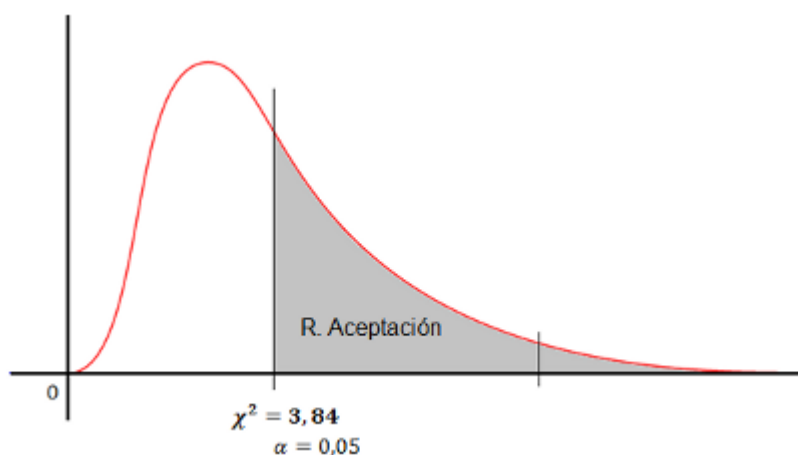
$$GI = (1)(1)$$

$$GI = 1$$

Entonces tenemos que GI= 1; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto el chi cuadrado tabulado es de:

$$\chi^2_T = 3,841$$

Gráfico 23: Zona de aceptación y rechazo prueba Ji Cuadrado



Aplicación del estadístico de prueba

Para este caso se procederá a utilizar las preguntas referentes a la imagen proyectada y la percepción de satisfacción de las necesidades de la encuesta realizada al cliente externo de la empresa Homelux.

Tabla 32: Frecuencias observadas imagen proyectada y percepciones cliente externo.

Variables	Si	No	Total
¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?	18	286	304
¿Usted percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza son completamente satisfechas por la marca Homelux?	42	262	304
Total	60	548	608

Elaborado por: Diego Mora

Tabla 33: Frecuencias esperadas imagen proyectada y percepciones cliente externo.

Observadas	Esperadas	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
18	30	-12	144	4,8
286	274	12	144	0,525547445
42	30	12	144	4,8
262	274	-12	144	0,525547445
Total	608	0	576	$\chi^2_c = 10,65109489$

Elaborado por: Diego Mora

Interpretación

Dado que el chi cuadrado calculado es de 10.65 es mayor que el chi cuadrado tabulado que es de 3,8415; aceptamos la hipótesis alterna; por lo tanto la aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

Aplicación del estadístico de prueba

Para este análisis se procederá a utilizar las preguntas referentes a la imagen proyectada y la satisfacción en la relación o experiencia de compra, de la encuesta realizada al cliente externo de la empresa Homelux.

Tabla 34: Frecuencias observadas imagen proyectada y satisfacción cliente externo.

Variables	Si	No	Total
¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?	18	286	304
¿Usted considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?	44	260	304
Total	62	546	608

Elaborado por: Diego Mora

Tabla 35: Frecuencias esperadas imagen proyectada y satisfacción cliente externo.

Observadas	Esperadas	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
18	31	-13	169	5,4516129
286	273	13	169	0,61904762
44	31	13	169	5,4516129
260	273	-13	169	0,61904762
Total	608	0	676	$\chi^2_c = 12,141321$

Elaborado por: Diego Mora

Interpretación

Dado que el chi cuadrado calculado es de 12.141 es mayor que el chi cuadrado tabulado que es de 3,8415; aceptamos la hipótesis alterna; por lo tanto la aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

Aplicación del estadístico de prueba

En esta ocasión se procederá a utilizar las preguntas referentes a la imagen proyectada y la percepción de satisfacción de las necesidades de los clientes, de la encuesta realizada al cliente interno de la empresa Homelux.

Tabla 36: Frecuencias observadas imagen proyectada y percepciones según el cliente interno

Variables	Si	No	Total
¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux hacia sus clientes es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?	2	18	20
¿Usted percibe que las necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza de los clientes son completamente satisfechas por la marca Homelux?	8	12	20
Total	10	30	40

Elaborado por: Diego Mora

Tabla 37: Frecuencias esperadas imagen proyectada y percepciones según el cliente interno

Observadas	Esperadas	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
2	5	-3	9	1,8
18	15	3	9	0,6
8	5	3	9	1,8
12	15	-3	9	0,6
Total	40	0	36	$\chi^2_c = 4,8$

Elaborado por: Diego Mora

Interpretación

Dado que el chi cuadrado calculado es de 4,8 es mayor que el chi cuadrado tabulado que es de 3,8415; aceptamos la hipótesis alterna; por lo tanto la aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

Aplicación del estadístico de prueba

Para el siguiente análisis, se procederá a utilizar las preguntas referentes a la imagen proyectada y la satisfacción de los clientes externos en la relación o experiencia de compra, de la encuesta realizada al cliente interno de la empresa Homelux.

Tabla 38: Frecuencias observadas imagen proyectada y satisfacción según el cliente interno

Variables	Si	No	Total
¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux hacia sus clientes es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?	2	18	20
¿Considera que para los clientes es satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?	9	11	20
Total	11	29	40

Elaborado por: Diego Mora

Tabla 39: Frecuencias esperadas imagen proyectada y satisfacción según el cliente interno

Observadas	Esperadas	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
2	5,5	-3,5	12,25	2,22727273
18	14,5	3,5	12,25	0,84482759
9	5,5	3,5	12,25	2,22727273
11	14,5	-3,5	12,25	0,84482759
Total	40	0	49	$\chi^2_c = 6,14420063$

Elaborado por: Diego Mora

Interpretación

Dado que el chi cuadrado calculado es de 6.144 es mayor que el chi cuadrado tabulado que es de 3,8415; aceptamos la hipótesis alterna; por lo tanto la aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

Análisis Global del Chi Cuadrado

En todos los casos anteriormente tratados en la aplicación del estadístico de prueba para la verificación de la hipótesis, valiéndonos de las preguntas de la encuesta referentes a la identidad visual corporativa y al rendimiento percibido de la marca, tanto al cliente interno como externo de la empresa Homelux, pudimos apreciar o tenemos como resultado de su aplicación que en todos los casos el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado permitiendo inferir que la aplicación correcta de la identidad visual corporativa permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los elementos intrínsecos de la identidad visual corporativa actual de la empresa Homelux evaluados en las preguntas relacionadas a dicha variable de la encuesta realizada a los clientes interno y externos, tales como el logo, están influyendo negativamente en la percepción de la marca que poseen los clientes, al igual que el logo actual no es el recomendable para la empresa y para el ámbito en el que se desenvuelve.
- Mediante los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las variables para el análisis de la percepción de la marca de la encuesta realizada a los clientes externos y corroborados por la opinión de los clientes internos en la encuesta realizada a ellos, los índices de rendimiento percibido de la marca Homelux en estos momentos se encuentran en niveles bajos por la incorrecta aplicación de la identidad visual corporativa de la empresa afectando de manera negativa en la

experiencia de compra de los clientes externos produciendo insatisfacción al momento de realizar sus compras en Homelux.

- Una vez evaluado e interpretado todas las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa Homelux de la ciudad de Ambato se determina que en las condiciones actuales de la empresa Homelux se debe realizar un nuevo diseño de la identidad visual corporativa de la empresa por lo tanto la herramienta que la empresa Homelux necesita para mejorar los bajos niveles de percepción de la marca por parte de sus clientes, es un manual de identidad visual corporativa.

Recomendaciones

- Rediseñar los elementos de la identidad visual corporativa actual de la empresa Homelux para que incidan de forma positiva en los niveles de percepción de la marca tales como el diseñar un nuevo logo para la empresa Homelux que sea acorde a su cultura organizacional y al ámbito empresarial en el que se desenvuelve.
- Establecer herramientas eficientes para la correcta aplicación de la identidad visual corporativa para corregir los niveles bajos de percepción de la marca de la empresa Homelux para mejorar la experiencia de compra de los clientes externos de la empresa ofreciéndoles la innovación constante de sus servicios y sus productos y acorde a sus requerimientos actuales ofrecerles una identidad visual corporativa acorde a sus expectativas.
- Realizar el nuevo diseño de la identidad visual corporativa de la empresa Homelux que remplace al caduco diseño ya existente mediante el diseño de un manual de identidad visual corporativa de la empresa para mejorar los bajos niveles de percepción de la marca por parte de sus clientes externos.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Plan de identidad visual corporativa para incrementar el nivel del rendimiento percibido de la marca Homelux de la ciudad de Ambato”.

Institución Ejecutora: Empresa Homelux.

Beneficiarios: Junta general de accionistas, Clientes internos y externos de la empresa Homelux.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato en la avenida Cevallos y la calle Quito.

Tiempo Estimado para la ejecución: Marzo 2014 a Junio 2014

Equipo técnico responsable: Departamento de comercialización y ventas de la empresa Homelux.

Costo: \$ 1.857,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El desarrollo de este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de identidad gráfica y conceptual corporativa, así como su carta de

identidad, en el cual actualmente la empresa se encuentra manejándola de forma inadecuada o poco operante; la finalidad de este manual es traducir la naturaleza de la empresa Homelux al dotarla de una personalidad definida y diferenciada; la cual es deficiente en los actuales momentos. El adecuado uso de los elementos de este Manual de Identidad Visual Corporativa logrará preservar la identidad visual de la compañía, así como sus valores institucionales y aumentará el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, para crear una imagen fuerte y duradera; aspectos en los cuales la empresa Homelux no posee actualmente y de esta manera mejorar el nivel de percepción de la marca entre sus clientes externos.

El Manual de Identidad Corporativa permite, partiendo de la filosofía organizacional de la empresa, organizar la información de la identidad corporativa y su uso coherente; elementos en los cuales la empresa está fallando actualmente. Es por ello que, ineludiblemente, la compañía deberá contar con una serie de elementos conceptuales y gráficos que le servirán para identificarse ante el público con el que desea relacionarse. Dicha identidad corporativa se convierte así en el insumo fundamental para la difusión y acción comunicacional cotidiana a través de todos los medios de alcance.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo fundamental normalizar el uso de la identidad corporativa, tanto en su plano conceptual como en el visual o gráfico, de la empresa Homelux, para estandarizar el uso de sus elementos en el contexto empresarial en el que se desarrolla.

El manual conforma una herramienta indispensable en el proceso de identidad empresarial, manteniendo una uniformidad en la información institucional proyectada por Homelux. De esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás elementos usados por la empresa para comunicarse con su entorno, son fundamentales para fortalecer entre los miembros de la compañía y sus audiencias externas la seguridad, solidez, confianza y razón de ser de la compañía.

Es así como este manual permite mantener la coherencia en el uso de todos los elementos que caracterizan a la organización y de esta manera consolidar la personalidad de la institución y su imagen corporativa entre los públicos. Los elementos y normalización que se plantean en el manual son de uso exclusivo por los empleados de la empresa, es una información que servirá de patrón de uso para quién lo necesite.

Dichos elementos corresponden a la identidad visual de la institución conformada por el logotipo y sus aplicaciones, así como también a la estructura de la papelería que dispone la empresa como herramienta de trabajo y control que incluye hoja membretada, facturas, órdenes de compras, pedidos, presupuestos, sobres, tarjeta de presentación y carnet. De igual forma, se muestran las aplicación del logotipo en el sello húmedo y en el material POP diseñado exclusivamente para la organización que incluye gorras, vasos, tazas, pendón, bolígrafos, camisas, mousepad y tacos de notas, así como su aplicación en soportes digitales como presentaciones en PowerPoint y Redes Sociales, de manera que la identidad de la empresa se adapte a la evolución de las comunicaciones corporativas del entorno en que se encuentra.

Por todo esto, es imprescindible que toda persona natural o jurídica encargada de la reproducción del material de la empresa en cualquiera de sus variables, tenga acceso y conocimiento de las normas contenidas en este manual, con la finalidad de poder conservar la unidad coherente que permita brindar apoyo y estabilidad a los principios de Homelux.

Otro de los aspectos por el cual este manual de identidad corporativa visual debe ser concretado es basado en la misión y visión institucionales de Homelux, los cuales se exponen a continuación:

Misión: Ser una empresa comprometida con sus clientes, a quienes brindamos soluciones a sus necesidades de equipos de limpieza para su hogar, con responsabilidad, calidad de servicio y con productos amigables con el medio ambiente; para un máximo de satisfacción al cliente y todas estas acciones dirigidas con trabajo honesto, eficiente y eficaz que sea baluarte de la empresa a partir de cada uno de sus trabajadores.

Visión: Ser reconocida como la empresa líder en venta de equipos e insumos de limpieza amigables con el medio ambiente para hogares en el mercado ambateño satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes con calidad y servicio personalizado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Proponer un manual de identidad visual corporativa para mejorar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos de la identidad visual corporativa acorde a la empresa Homelux en la ciudad de Ambato.

Determinar las características gráficas que se deben considerar en la creación de un manual de identidad corporativa, en la empresa Homelux en la ciudad de Ambato.

Desarrollar las etapas del Manual de Identidad Corporativa dirigido a la empresa Homelux en la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Social: Muchas empresas hacen un cambio parcial o total en su imagen corporativa, con el objetivo de renovar la percepción que tienen de la empresa, lo cual favorece a la entidad brindando un enfoque diferente para captar la atención del cliente, proveedores y la sociedad en general. De esta manera se pretende mejorar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux.

Cultural: En el medio en el que nos desenvolvemos, la cultura corresponde un aspecto importante ya que la sociedad debe ir de la mano con la evolución, razón por la cual debemos tener siempre presente que la empresa y el entorno en el que ésta actúa, están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no

perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente. Además, se debe tener presente sus valores culturales ya que lo que hoy les encanta, mañana les puede parecer obsoleto.

Tecnológico: La aplicación en soportes digitales es esencial para el diseño de una identidad visual corporativa coherente con la empresa Homelux y su filosofía, y en las condiciones actuales la utilización de medios digitales e informáticos es vital y a la vez viables; de manera que la identidad de la empresa se adapte a la evolución de las comunicaciones corporativas del entorno en que se encuentra.

Organizacional: La relación en el uso de los elementos que caracterizan a la organización como por ejemplo su misión, visión y valores; es decir su cultura organizacional debe estar muy bien representada por una identidad visual corporativa coherente; y de esta manera consolidar la personalidad de la institución y su imagen corporativa entre los públicos. Los elementos y normalización que se plantean en el manual son de uso exclusivo por los empleados de la empresa, es una información que servirá de patrón de uso para quién lo necesite; y en las condiciones actuales es viable emprender estas acciones en la empresa.

Económico – Financiero: La propuesta directamente se financiará con recursos del investigador. Posteriormente por parte de la empresa Homelux dedicara los fondos disponibles y suficientes para la ejecución el plan de identidad visual corporativa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Manual de Identidad Visual Corporativa

Definición

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. (Braham, 1994)

(Capriotti, 2009); menciona que “el contenido de los manuales deben comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa”.

Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar los tipos de letra, el logotipo y las imágenes.

Contenido y formato

Para (Braham, 1994); Lo que debe tener un manual de identidad es:

1. una introducción general que explique las razones del cambio de imagen.
2. una muestra representativa del nuevo material de papelería: las cartas con membrete, las tarjetas comerciales, las facturas y todo tipo de formularios.
3. una página en la que aparezca el nuevo tipo de letra distintivo de la empresa, en diferentes cuerpos y estilos.
4. una carta mecanografiada con el nuevo membrete, para que sirva de modelo a seguir. Debe mostrar el espaciado ideal entre párrafos y la sangría adecuado para la primera línea, los tabuladores estándar para alinear adecuadamente el texto con las partes del diseño; la posición correcta de la fecha, el remitente, su firma y las iniciales de quien mecanografía la carta, y cualquier otro detalle que se considera importante.
5. copias de línea del logotipo en diferentes tamaños
6. muestras de color para que los impresores puedan ajustarse a los colores distintivos de la empresa.
7. detalles sobre las familias tipográficas, los cuerpos y estilos utilizados, y su posición con respecto al logotipo. Con frecuencia, si el impresor no sabe el tipo de letra exacto, lo sustituye por otro parecido que no siempre resulta adecuado.
8. consejos sobre cómo usar el logotipo y el tipo de letra en carteles para exteriores o interiores.
9. directrices sobre el diseño en los vehículos de transporte de la empresa y sobre cómo realizar las ampliaciones para exposiciones.
10. instrucciones para el uso del estilo corporativo en folletos y anuncios.

Elementos

Existen varios elementos para la aplicación de la identidad, proponiendo tamaños y formatos:

Marca

La empresa es reconocida por la marca, es un símbolo que manifiesta la identidad de la marca que la hace única. Como lo menciona (Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993) “la marca es una señal de: usted está tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios.”

Las marcas son un producto del tiempo, por mucho que el diseñador intente crear una marca duradera, esta queda a menudo sobrepasada por las tendencias cambiantes y las modas. La marca puede ser tipografiada en varios tamaños o agrandada linealmente. La unidad de longitud escogida para esta identidad corporativa imaginaria es mm.

El tamaño

Para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños distintos. El empleo de los distintos tipos cuerpos de letra depende del objetivo que persiga. Para textos de prospectos, catálogos y libros, la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.

El color

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se le deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. (Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993)

La tipografía

Es el estudio de los tipos los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente. La tipografía es comunicación

visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. (Costa, 2006)

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos.

Para (Capriotti, 2009), las letras se encuentran formadas por las siguientes partes:

Astas: se le llama al trazo que da forma a cada letra. Según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas.

Fustes: es cada línea vertical gruesa de una letra. Este puede formar un ángulo recto con la línea de base, como en las letras normales, o estar ligeramente inclinadas, como en las cursivas.

Barras: son las líneas horizontales con las que se construyen las letras. En algunos tienen denominaciones propias, como en el caso de los brazos de la T, la E y la F. Normalmente, las barras se dibujan con trazos débiles, de grosor similar a las astas ascendentes.

Traviesas: también conocidas como transversales son las rectas que tienen una mayor inclinación de los fustes. Las traviesas también pueden ser ascendentes o descendentes, de acuerdo con su origen caligráfico.

Curvas: como se mencionó, las astas pueden ser curvas: circulares, si son cerradas; semicirculares, cuando se trata de curvas abiertas; o mixtas cuando la curva está unida a una recta. Para algunos, las circulares se llaman anillos y las semicirculares, bucles.

En la comunicación visual el tipo de letra, desempeña dos funciones: buscar llamar la atención y luego retener esa atención. Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es

comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante. (Capriotti, 2009)

La correspondencia

Una carta es un mensajero, una afirmación tangible, una explicación o pregunta. Al añadir ciertos detalles a una hoja de papel se le da una categoría de documento. En el membrete de la carta aparecen toda clase de direcciones e información. La tipografía de una carta puede incluir cierto número de otros detalles: marcas para indicar la posición de los márgenes, donde empieza y acaba la carta. (Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993)

En la vida de la empresa, la correspondencia es todavía un medio extremadamente importante. Las cartas tratan sobre transacciones, contratos, nombramientos, despidos, préstamos y reclamaciones, cosas y gente.

Hojas Membretadas.

Es una herramienta más que fundamental para la correspondencia, posee un carácter, con independencia de la calidad o el contexto. Incluso cuando está sin rellenar, dice algo sobre la identidad de la empresa. Muchas empresas encuentran que añadir un segundo color a la impresión del membrete de la carta tiene la ventaja de distinguir inmediatamente las cartas originales de las fotocopias. La elección del papel es un tema importante para la presentación de una carta. (Costa, 2006)

La tarjeta comercial

La tarjeta personifica a quien la tiene. Su diseño y lo que se menciona en ella contribuyen al estatus de quien la lleva. Una vez entregada, el pequeño trozo de cartulina impresa toma nueva vida en los tarjeteros en que se guarda las demás. (Currás, 2010).

Lo que se menciona en la tarjeta es un compromiso compartido entre la empresa y el individuo. Además del cargo en la empresa, es importante poner la marca de la misma, su nombre legal y la dirección significativa. Cuando hay mucho texto, la solución es una tarjeta comercial de diseño vertical. (Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993).

Las formas administrativas

Memorándums, facturas y demás son instrumentos para presentar la información en forma ordenada. Una forma bien preparada le proporciona al que recibe la información un claro punto de referencia. Ni que decir tiene que se puede encontrar el origen de esta forma bien presentada en la estructura organizativa de la empresa o departamento. (Capriotti, 2009)

Los sobres

Los sobres son ni más ni menos que los envases de las cartas y documentos. Los sobres comerciales tienen que adaptarse a múltiples exigencias. Las medidas del sobre más pequeño son 110x220 mm y tiene una ventana de 110x30 mm a la izquierda y un margen a la izquierda de 20 mm. ((Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993).

La publicidad

La comunicación visual de una empresa cae dentro de dos categorías principales. La primera es el lado más o menos permanente comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo, mientras que el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa. (Capriotti, 2009)

La publicidad abarca el diseño de folletos, catálogos, embalaje y lista de precios y se tiene que hacer constantemente una elección de un enfoque innovador.

No importa cuántas formas pueda llevar la imagen en la publicidad, lo importante es que mantenga el margen estipulado de la marca en el anuncio, con las medidas estipulada por la empresa, junto con los colores institucionales. (Capriotti, 2009).

Señalización de edificios

Las instalaciones de la empresa son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale para los negocios comerciales como para las fábricas. El edificio o complejo tiene un efecto de emisión de señales

sobre los visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. La forma más normal es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana. El tamaño de las señales debe considerarse en relación con la distancia de observación deseada. (Costa, 2006).

Indicadores de ruta

Las señales indicadores son una técnica visual para hacer más accesibles los edificios y lugares de la empresa. Mediante el texto o pictogramas, generalmente fijados son conducidos a su destino, desde la primera señal a la mesa con el letrero del nombre de la persona que desean ver. (Capriotti, 2009).

Varios

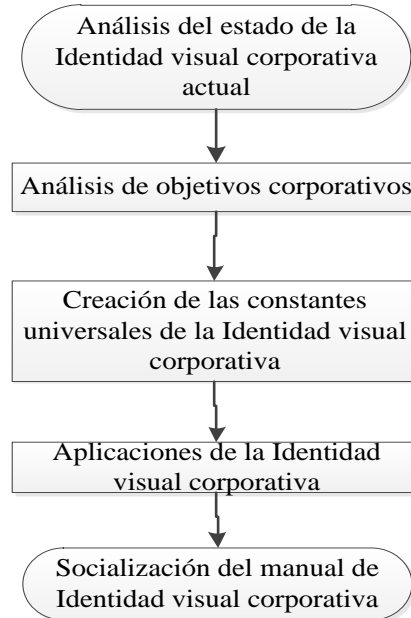
La naturaleza de la empresa determina la extensión y variedad de su identidad corporativa.

Según (Boss, DE JONG, & SCHILP, 1993) se pregunta: ¿Cómo llega una filial determinada a sus consumidores potenciales? Esto determinará la necesidad de vestuarios industriales y uniformes, saquitos de azúcar y cigarrillos, banderines, corbatas, pañuelos y otros obsequios. Además se pueden necesitar programas, mapas, calendarios, agendas, invitaciones, postales navideñas, carteles, recibos y sellos de goma. En resumen: la cantidad de artículos que pueden llevar la identidad corporativa es numerosa y dentro de una extensa gama.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

En el siguiente esquema se presenta la propuesta del plan de identidad visual corporativa, el permitirá incrementar el nivel de rendimiento percibido de la marca Homelux. Mediante este flujograma permite detallar en una forma sistemática, es decir paso a paso el proceso para la creación del manual de identidad visual corporativa de una forma ordenada, con el fin de que este plan este acorde a la imagen empresarial que desea plasmar Homelux hacia sus clientes externos.

Gráfico 24: Modelo operativo identidad visual corporativa



Elaborado por: Diego Mora

Manual de identidad visual corporativa de la empresa Homelux.

Introducción

Este manual recoge la creación de la Identidad Visual Corporativa de Homelux así como la información necesaria para el uso correcto de dicha Identidad en todos los soportes y medios posibles.

La Identidad Corporativa tiene como objetivo dotar a Homelux de una imagen visual diferenciadora, sencilla, y compacta. Que sea capaz de transmitir en ideas básicas el sector en que se encuentra la empresa.

Aparece una relación de logos en distintos formatos para su aplicación a distintos usos (impresión papel, pantalla, imprenta, serigrafía,...)

Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual.

Actualmente la empresa no cuenta con los elementos característicos que representan el correcto manejo de una identidad visual corporativa eficiente; uno de estos elementos es la deficiencia en su logo y la carencia de aplicaciones de la identidad como por ejemplo papelería, material P.O.P o incluso la carencia de colores corporativos que la representen.

Gráfico 25: Logo actual empresa Homelux



Fuente: Empresa Homelux

Análisis de objetivos corporativos

Filosofía corporativa

Visión

Ser reconocida como la empresa líder en venta de equipos e insumos de limpieza amigables con el medio ambiente para hogares en el mercado ambateño satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes con calidad y servicio personalizado.

Misión

Ser una empresa comprometida con sus clientes, a quienes brindamos soluciones a sus necesidades de equipos de limpieza para su hogar, con responsabilidad, calidad de servicio y con productos amigables con el medio ambiente; para un máximo de satisfacción al cliente y todas estas acciones dirigidas con trabajo honesto, eficiente y eficaz que sea baluarte de la empresa a partir de cada uno de sus trabajadores.

Valores

Compromiso: estamos comprometidos a ofrecer productos de calidad a cada uno de nuestros clientes, siendo estos nuestra prioridad. Con nuestro cliente interno estamos

comprometidos a lograr que todos se sientan partícipes del éxito y que dicho trabajo sea reconocido. Su lealtad es primordial para el desarrollo de Homelux.

Responsabilidad: tener ante todo un espíritu incansable de responsabilidad en el trabajo para con nuestros clientes y para con todos los miembros de la compañía.

Integridad: que cada miembro del equipo de Homelux. Sea baluarte de la compañía a través de los años por su ética profesional y moral en todos los ámbitos de la empresa.

Eficiencia: contamos con la capacidad para buscar los mejores medios posibles para cumplir con nuestra misión de convertir en soluciones efectivas las necesidades de nuestros clientes con elevados niveles de satisfacción.

Eficacia: se busca atender eficazmente las necesidades de cada cliente mediante nuestros productos orientándolo en sus decisiones hasta culminar nuestro servicio.

Trabajo en equipo: todos sus empleados conforman una gran familia que trabaja en conjunto por alcanzar los objetivos comerciales y sociales en pro de alcanzar la visión de la empresa en conjunto.

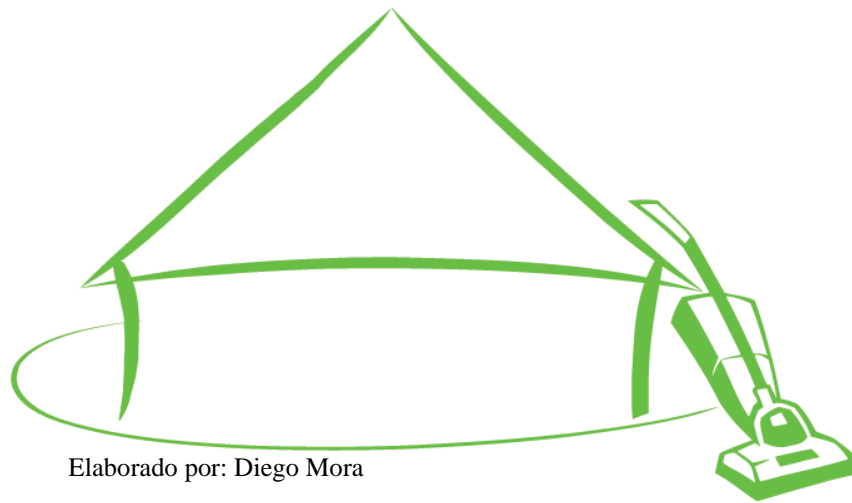
Creación de las constantes universales de la identidad visual corporativa.

Isotipo

En este caso está conformado por cinco formas lineales de manera que emulen a una casa para así evidenciar gráficamente parte del nombre de la empresa es decir “Home” que en inglés quiere decir casa; y compuesta también de un isotipo de una máquina aspiradora producto estrella de Homelux; las cuales rodean al nombre de la empresa y están unidas mediante una forma gráfica curva.

El Isotipo, como uso único de la imagen de Homelux, quedará muy restringido a marcas de agua de la papelería o cualquier otro elemento de relevancia secundaria.

Gráfico 26: Isotipo empresa Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Logotipo

El término Homelux, es el nombre usado por la empresa tradicionalmente.

Homelux será utilizado como elemento identificador principal, y será la marca de referencia tanto verbal como escrita. Con ello se simplifica a un solo término la definición de la empresa, y se consigue la diferenciación de un nombre exclusivo y único.

Se refuerza de esta manera la comunicación y definición de la imagen.

La tipografía utilizada en el logotipo es también lineal y sencilla, dando un aspecto de logo sobrio y moderno.

Gráfico 27: Logotipo empresa Homelux

Homelux

Elaborado por: Diego Mora

Imagotipo

Son los elementos textuales del nombre y gráficos del icono unificado y prácticamente indisoluble. Por criterios de unidad, de reconocimiento de la marca y de memorización no aparecerán por separado salvo para cuestiones estéticas de una importancia mínima.

Gráfico 28: Imagotipo Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Colores corporativos

Homelux maneja, para todas sus comunicaciones corporativas y diseños de imagen, la combinación de los colores verde para la parte gráfica y negro en su parte tipográfica la combinación de colores utilizada es la siguiente:

Verde:

Tabla 40: Escala color corporativo verde

PANTONE	RGB	HSB	CMYK	HEX:
PANTONE368C	R:102 G:204 B:51	H:93 S:79 B:73	C:64 M: 0 Y:96 K: 0	#66CC33

Elaborado por: Diego Mora

Negro:

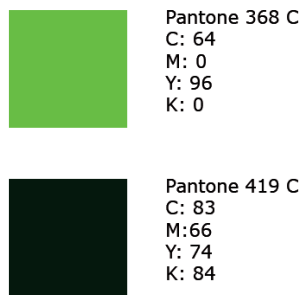
Tabla 41: Escala color corporativo negro

PANTONE	RGB	HSB	CMYK	HEX:
PANTONE419PC	R: 0 G: 0 B: 0	H:153 S:47 B:9	C:83 M:66 Y:74 K: 84	#000000

Elaborado por: Diego Mora

Lo que se quiere evidenciar con el color verde es el compromiso que tiene la empresa al ofrecer productos ecológicamente amigables; ya que el color verde eminentemente es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro); mientras que el color negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, el negro representa también autoridad, fortaleza; también se asocia al prestigio y la seriedad.

Gráfico 29: Colores corporativos



Elaborado por: Diego Mora

Normativas de la identidad visual corporativa.

Variaciones de color

Para ocasiones especiales y extraordinarias la marca puede sufrir alguna variación de color que a continuación se detalla.

Versión a una tinta, en el color corporativo, Pantone 368 C. Se utilizará para monótonos con superficie oscura.

Gráfico 30: Logo versión verde Homelux



Elaborado por: Diego Mora

La versión en negro sólo será utilizada cuando la impresión no admita más colores que el negro.

Gráfico 31: Logo versión negro Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Aplicación sobre fondos de color

Únicamente se permitirá aplicar la marca utilizando los dos colores corporativos sobre el fondo de color blanco con transparencia del 100%.

No se permite la aplicación de la marca sobre otros colores para evitar una mala visibilidad.

Gráfico 32: Aplicación correcta del logo sobre fondo



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 33: Aplicación incorrecta del logo sobre fondo



Elaborado por: Diego Mora

Tipografía corporativa.

La fuente Gill Sans MT Condensed está reservada para el Nombre. Verdana se utiliza como cuerpo de texto en las publicaciones y escritos, en tamaño 10 puntos, logrando una letra clara y una lectura cómoda. Para títulos o titulares, emisores o subemisores, se aconseja utilizar en sus versiones negritas (Bold) y negrita-cursiva (Bold Italic).

Gráfico 34: Tipografía corporativa

Gill Sans MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
, ; : - _ ' " Ç ç ` * + ^ i ð ` ? ! = () / & % \$. # " @ |

Verdana (Regular)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
, ; : - _ ' " Ç ç ` * + ^ i ð ` ? ! = () / & % \$. # " @ |

Verdana (Italic)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
*, ; : - _ ' " Ç ç ` * + ^ i ð ` ? ! = () / & % \$. # " @ |*

Verdana (Bold)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
, ; : - _ ' " Ç ç ` * + ^ i ð ` ? ! = () / & % \$. # " @ |

Verdana (Bold Italic)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
, ; : - _ ' " Ç ç ` * + ^ i ð ` ? ! = () / & % \$. # " @ |

Elaborado por: Diego Mora

Usos incorrectos.

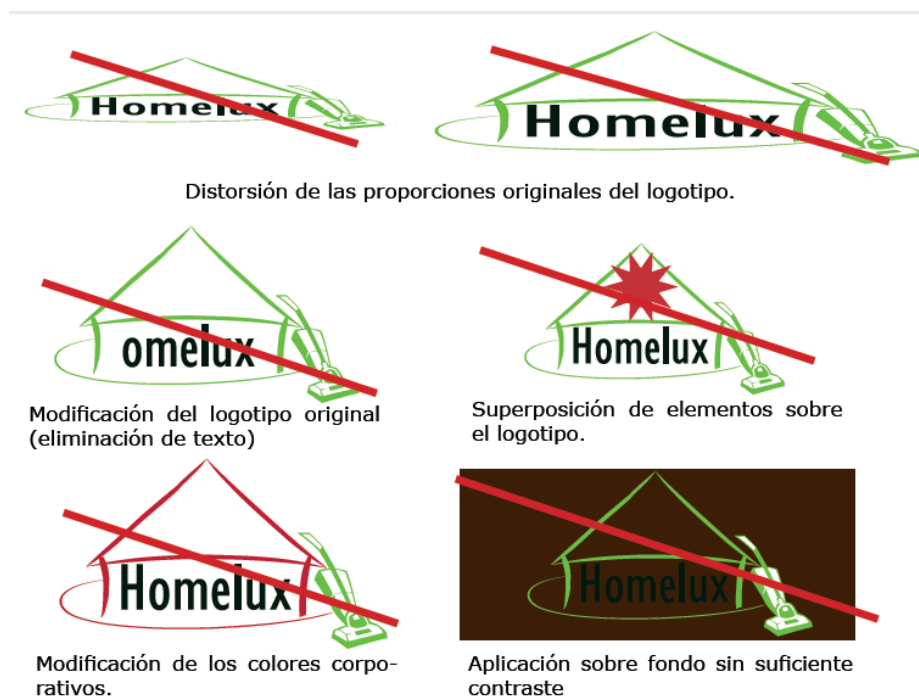
A lo largo de los apartados anteriores se han explicado las normas para la correcta representación del Logotipo y la Marca. Cualquier cambio en estos conceptos gráficos podría suponer el principio de una pérdida total de identificación visual para Homelux, de ahí la gran importancia de este manual y sus normas de construcción.

La construcción gráfica del Logotipo y Marca, deberá realizarse de acuerdo con lo expuesto anteriormente, tanto en su construcción formal como en el uso de los colores corporativos.

Debe evitarse cualquier variación en la disposición gráfica, medidas, proporciones, colores o tipografía de la normativa del manual de identidad visual corporativa, para no dar lugar a confusiones que deterioren el valor identificativo de los elementos base corporativos.

A continuación se expone una serie de casos de usos incorrectos del Logotipo y la Marca, para que se eviten en cualquiera que sean las circunstancias.

Gráfico 35: Usos incorrectos logotipo



Elaborado por: Diego Mora

Aplicaciones de la identidad corporativa.

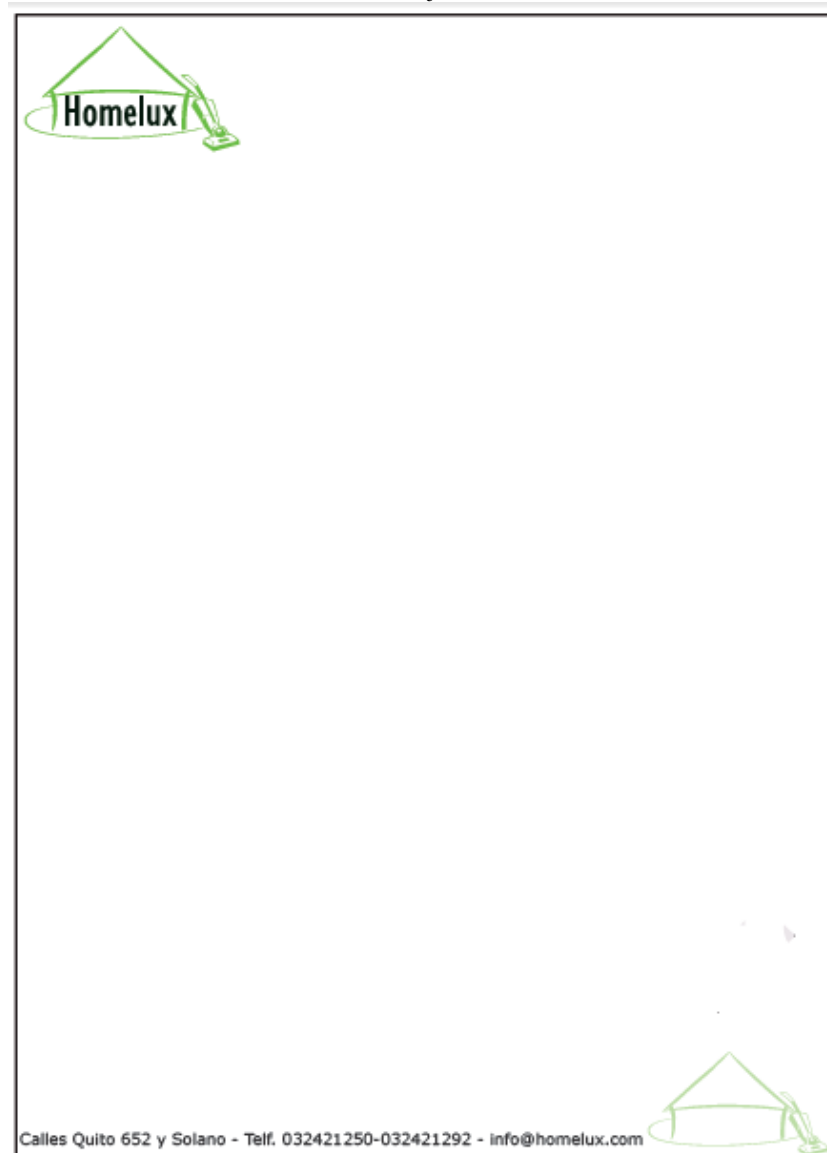
Hoja Membretada.

Todas las hojas llevarán, en su parte superior izquierda el Imagotipo con los colores corporativos, y en su parte inferior, en una líneas de texto, la dirección postal, número

de teléfono y fax, y página Web. Puede incluirse el correo electrónico, aun cuando no es recomendable. El cuerpo de la letra será de 9 puntos.

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm.)

Gráfico 36: Hoja membretada




Elaborado por: Diego Mora

Facturas y comprobante de retención.

Material diseñado para uso exclusivo de la empresa para el proceso de facturación post venta. Dichas facturas deben ser emitidas bajo los controles y permisos que la ley establezca.

Gráfico 37: Factura Homelux



Homelux

Calles Quito 652 y Solano
Telf. 032421250-032421292
info@homelux.com

FACTURA

Ciente:			
RUC:		Teléfono	
Dirección:			
FECHA	ORDEN N°	GUÍA DE REMISION	FECHA DE VENCIMIENTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
<small>Debo y pagaré a Globcalza, el valor de la presenteFACTURA incondicionalmente en el lugar que se reconvenga. Renuncio a fuero y domicilio y me someto al trámite ejecutivo. En caso de mora pagaré el máximo de intereses legal vigente, siendo suficiente prueba para establecer el monto de tales gastos la sola aseveración del acreedor.</small>			SUBTOTAL \$
			IVA 0% \$
			IVA 12% \$
			TOTAL \$

Firma Autorizada

Recibí Conforme

Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 38: Comprobante de retención Homelux

Homelux
 Calles Quito 652 y Solano
 Telf. 032421250-032421292
 info@homelux.com

**R.U.C.
COMPROBANTE DE RETENCION**

LUGAR Y FECHA:		EJERCICIO FISCAL:	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:		CEDULA O R.U.C.:	
DIRECCION:		TIPO NO DE FACTURA:	

RETENCION DEL IMPUESTO A LA RENTA

DETALLE DE RETENCION	BASE IMPONIBLE	% RETENCION	VALOR RETENCION

RETENCION DEL IVA

DETALLE DE RETENCION	BASE IMPONIBLE	% RETENCION	VALOR RETENCION

TOTAL DE LA RETENCION: _____

_____ AGENTE DE RETENCION _____ RECIBI CONFORME

Elaborado por: Diego Mora

Nota de pedido y Nota de entrega.

Material de uso exclusivo por la empresa para la emisión de órdenes de compra o entrega a proveedores y asociados de negocios, de productos y servicios según se requiera, cuya emisión genera un control de stock y administrativo.

Gráfico 39: Nota de entrega Homelux

Homelux
 Calles Quito 652 y Solano
 Telf. 032421250-032421292
 info@homelux.com

NOTA DE ENTREGA

Cliente:		Teléfono	
RUC:		Ciudad:	
Dirección:		FECHA DE EMISION	
		GUIA DE REMISION	

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL


No recibirá la mercadería detallada en la presente Nota de Entrega Por tanto el valor indicado DEBE Y PAGARE a GLOBALCALZA. En caso de juicio me sujeto a los Juicios comparetados y a la acción ejecutiva para la cual renuncio fuero y domicilio, En caso de mora pagare el mandato de Interes legal vigente, siendo suficiente prueba para establecer el monto de los gastos de toda naturaleza del acuerdo.

SUBTOTAL \$	
IVA 0% \$	
IVA 12% \$	
TOTAL \$	

_____ Firma Autorizada _____ Recibi Conforme

Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 40: Nota de pedido Homelux



Calles Quito 652 y Solano
 Telf. 032421250-032421292
 info@homelux.com

NOTA DE PEDIDO

Cliente: _____		Teléfono: _____		Fecha Pedido: _____	
Dirección: _____		Ciudad: _____		Almacén: _____	
Ruc: _____			Fecha Entrega: _____		
SECTOR	FORMA DE PAGO	ANTECPO: _____			

CODIGO	COLOR Y COMBI.	PLANTA	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	CANT.	V. UNITARIO	VALOR TOTAL

Observaciones : _____

 Firma Cliente C.I.#


 Firma Vendedor

Elaborado por: Diego Mora

Comprobante de Egreso

Material de uso exclusivo por la empresa para la emisión de órdenes de compra a proveedores y asociados de negocios, de productos y servicios según se requiera, cuya emisión genera un control de stock y administrativo.

Gráfico 41: Comprobante de egreso



Calles Quito 652 y Solano
 Telf. 032421250-032421292
 info@homelux.com

EGRESO #
 CAJA BANCOS
 POR \$

SR

Recibí de _____ la suma de _____

Por cuenta de _____

Ambato, _____ de 20____

Firma _____
 C.I. _____
 Nombre, _____

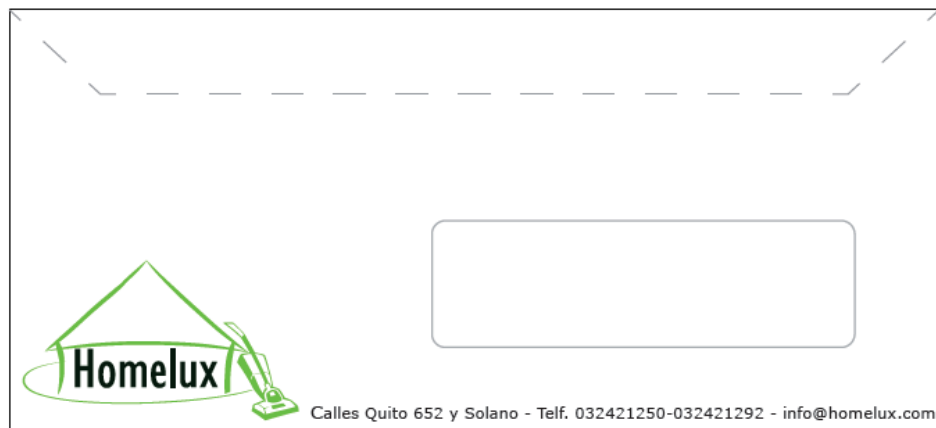
Cheque No. _____
 Banco _____

Elaborado por: Diego Mora

Sobres.

El sobre sirve para el envío de memorando, cartas, convocatorias u otro papel informativo que va enviado desde la empresa hacia otro destino de interés. Debe llevar el logotipo, la dirección y teléfonos de la empresa. El logotipo está ubicado en la esquina inferior izquierda y en la esquina inferior derecha el elemento gráfico de la empresa en una opacidad del 50%, unido por una fina línea que dispone el recorrido correcto de lectura para conocer la información respectiva de la compañía.

Gráfico 42: Sobre con ventana: 220 x 110 mm.



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 43: Sobre 220 x 110 mm.



Elaborado por: Diego Mora

Tarjetas de presentación

Material de credencial de uso múltiple por el personal de la empresa.

Formato: 85 x 54 mm.

Gramaje: 220 g.

Color: Blanco

Tipografía: Verdana

Tamaños:

Nombre y apellidos: 10 puntos. Color Negro

Cargo: 8 puntos. Color Negro

Dirección: 6 puntos. Color Negro

Gráfico 44: Tarjeta de presentación

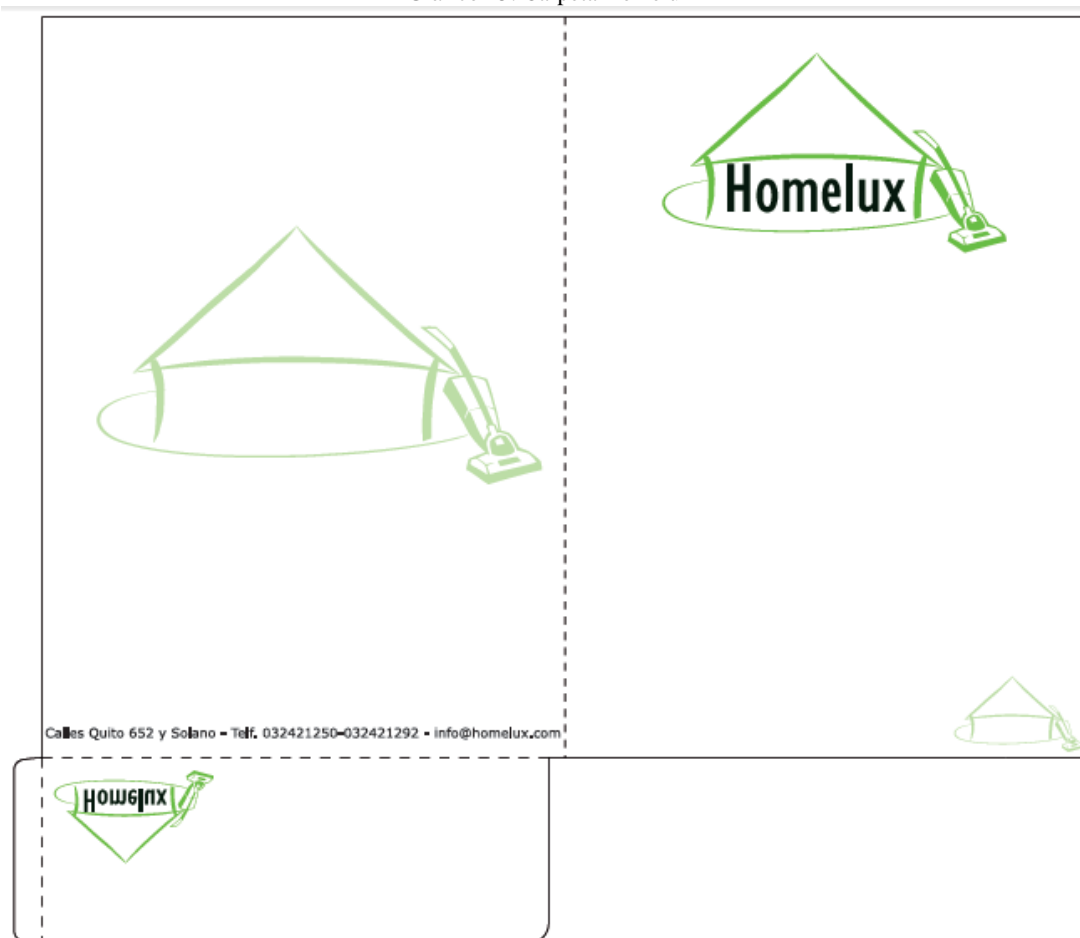


Elaborado por: Diego Mora

Carpeta.

Formato: 458 x 396 mm.

Gráfico 45: Carpeta Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Firma digital

El uso del correo electrónico, hoy en día, es fundamental y masivo. Por eso se considera de vital importancia la inserción en los mismos de una firma digital personalizada que sirva para reforzar la identificación visual de Homelux.

En la firma han de ir enlazados tanto el correo electrónico como la Web. Para todo el texto se utilizará la fuente Verdana, cuerpo de 10 puntos, tal y como se indica en el siguiente ejemplo.

Gráfico 46: Firma digital

Martha Poveda
Gerente



mpoveda@homelux.com
www.homelux.wix.com
Calles Quito 652 y Solano
Telf. 032421250-
032421292

Elaborado por: Diego Mora

Aplicaciones.

Sello húmedo o sello de caucho.

El sello húmedo está compuesto por un conjunto de textos y elementos que otorgan una marca de autenticidad para darle valor de documento oficial a una información escrita emitida por la empresa. Debe ir en una sola tinta. Sus medidas son 70 x 40 mm.

Gráfico 47: Sello húmedo o sello de caucho



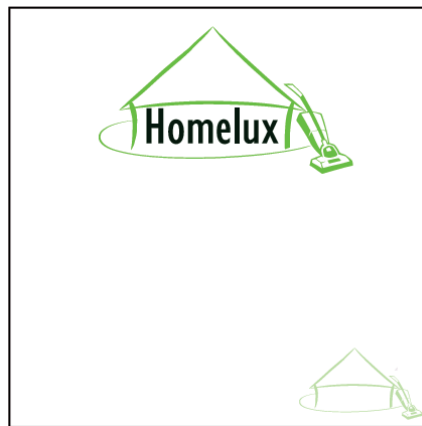
Elaborado por: Diego Mora

Carátulas CD

Portada

Formato: 120 x 120 mm.

Gráfico 48: Portada cd



Elaborado por: Diego Mora

Galleta: Formato: 117 mm. De diámetro

Gráfico 49: Portada galleta cd



Elaborado por: Diego Mora

Contraportada: Formato: 150 x 118 mm.

Gráfico 50: Contraportada cd

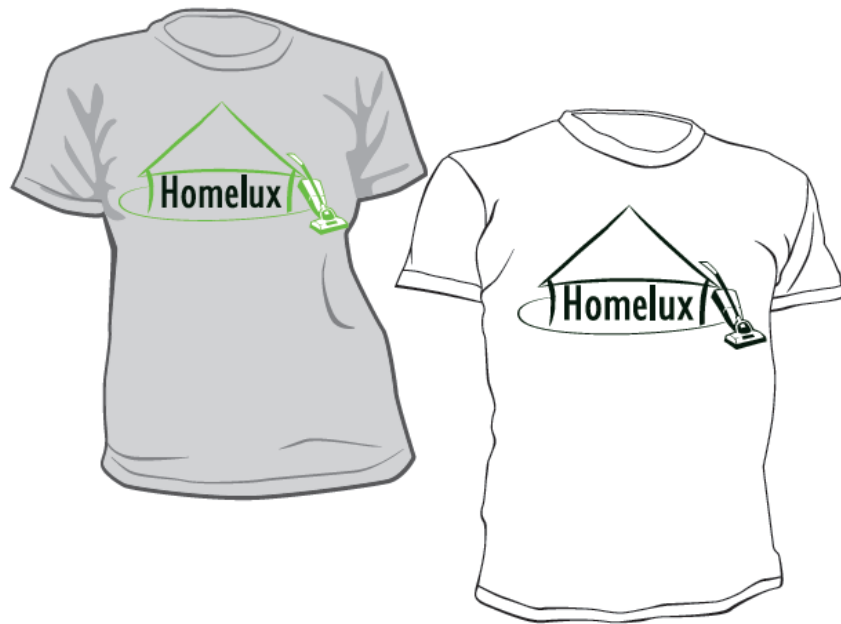


Elaborado por: Diego Mora

Material P.O.P

El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, punto de venta en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

Gráfico 51: Camisetas Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 52: Llavero Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 53: Reloj Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 54: Bolígrafo Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Gráfico 55: Taza Homelux



Elaborado por: Diego Mora

Presupuesto

El siguiente presupuesto está basado en la cantidad de material requerido para la empresa Homelux necesario para cuatro meses de operación.

Tabla 42: Presupuesto de implementación identidad visual corporativa

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Hoja membretada	400	\$ 0,09	\$ 36,00
Factura	400	\$ 0,08	\$ 32,00
Nota de egreso	300	\$ 0,08	\$ 24,00
Nota de pedido	300	\$ 0,08	\$ 24,00
Comprobante de retención	200	\$ 0,08	\$ 16,00
Sobres	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,04	\$ 20,00
Carpeta	200	\$ 0,16	\$ 32,00
Sello de caucho	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Sobres para Cd	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Cd	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Camiseta	100	\$ 3,15	\$ 315,00
Llavero	100	\$ 3,50	\$ 350,00
Reloj	100	\$ 2,76	\$ 276,00
Bolígrafo	100	\$ 1,10	\$ 110,00
Taza	100	\$ 4,80	\$ 480,00
		TOTAL	\$ 1.857,00

Elaborado por: Diego Mora
Fuente: Proforma Copifull

Al 31 de diciembre del 2013 la empresa Homelux presentó el siguiente flujo de caja proyectado para el año 2014:

DESCRIPCIÓN	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Saldo de Caja Bancos	9.736,41	2.297,71	1.586,70	4.298,36	6.777,03	1.963,71	2.946,23	3.917,51	529,66	3.034,03	1.897,78	6.604,30
INGRESOS	55,00	63	62	65	58	65	65	58	62	60	58	40
Ventas de Equipos de Limpieza	66.000,00	75600	74400	78000	69600	78000	78000	69600	74400	72000	69600	48000
Ventas de Repuestos y Accesorios	12.000,00	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	15000	14000
Cuentas por Cobrar Clientes	4.800,00	4500	4500	4000	4500	4500	4500	4500	4500	4500	5500	4500
TOTAL INGRESOS	82.800,00	94.100,00	92.900,00	96.000,00	88.100,00	96.500,00	96.500,00	88.100,00	92.900,00	90.500,00	90.100,00	66.500,00
SALIDA DE DINERO												
Compra	23.000,00	25000	25000	28000	30000	30000	30000	23000	26000	28000	26000	12000
TOTAL COMPRAS	23.000,00	25.000,00	25.000,00	28.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	23.000,00	26.000,00	28.000,00	26.000,00	12.000,00
CUENTA POR PAGAR												
Proveedores por pagar	12.000,00	10000	8000	8000	8000	8000	8000	7000	8000	8000	5000	2000
Préstamos Terceros	4.500,00	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4000	2000
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	16.500,00	14.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	11.500,00	12.500,00	12.500,00	9.000,00	4.000,00
GASTOS												
GASTOS DE PERSONAL												
Sueldos y Beneficios Sociales	12.721,42	14.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	19.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	25.421,42
Liquidaciones Personal	341,52	116,41	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aporte Patronal	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	15.388,35	17.163,24	15.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	22.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	27.846,83
GASTOS GENERALES												
Gastos de Oficina	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
Arriendos Oficinas	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00
Servicios Básicos	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Telefonía Celular	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Servicio de Internet	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Suministros de oficina y Computación	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministros de Aseo y Cafetería	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Mantenimiento de Activos Fijos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciaciones	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Impuestos y Contribuciones	318,00	115,00	85,00	93,00	110,00	89,00	101,00	85,00	84,00	93,00	91,00	86,00
Publicidad	800,00	700,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Viaje	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Honorarios Profesionales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Comisiones por Ventas	15.345,00	17.577,00	17.298,00	18.135,00	16.182,00	18.135,00	18.135,00	16.182,00	17.298,00	16.740,00	16.182,00	11.160,00
Servicio de Imprentas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Mantenimiento Vehículos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Materiales y Herramientas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicio de Alarma	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Movilizaciones	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gastos de Personal	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios Prestados	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciaciones	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Combustible	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Gestión	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Legales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros Gastos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimientos Instalaciones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL GASTOS	25.261,00	27.190,00	26.681,00	27.526,00	25.590,00	27.522,00	27.534,00	25.565,00	26.689,00	26.122,00	25.571,00	20.544,00
GASTOS FINANCIEROS												
Comisiones Bancarias por tarjetas	5.280,00	6.048,00	5.952,00	6.240,00	5.568,00	6.240,00	6.240,00	5.568,00	5.952,00	5.760,00	5.568,00	3.840,00
Auto Fácil	430,56	430,98	429,72	429,71	429,71	429,86	429,10	429,23	429,01	428,63	428,86	427,92
Tarjeta Corporativa	3.700,00	3.800,00	3.800,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.600,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Préstamo	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	10.089,35	10.957,77	10.860,51	10.348,50	9.676,49	10.348,65	10.347,89	9.276,02	10.059,80	9.867,42	9.675,65	7.946,71
TOTAL FLUJO DEL MES	2.297,71	1.586,70	4.298,36	6.777,03	1.963,71	2.946,23	3.917,51	529,66	3.034,03	1.897,78	6.604,30	766,76

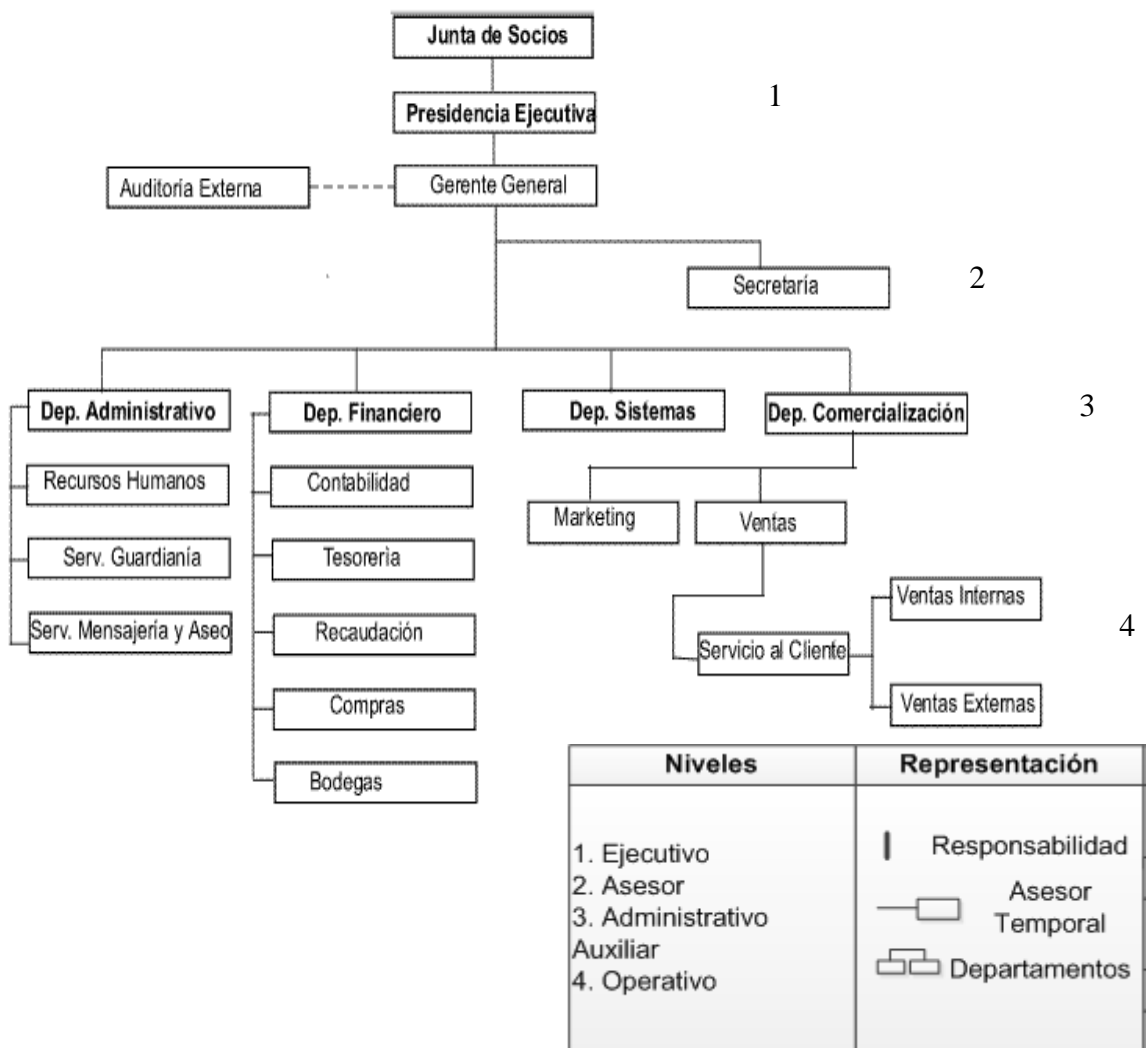
Lo que se aspira tener una vez implementada la propuesta, la cual consiste en el manual de identidad visual corporativa de la empresa Homelux, es que los clientes que se encuentran insatisfechos con la experiencia de compra en Homelux, evidenciado en los niveles bajos de rendimiento percibido de la marca; y sustentado en los resultados de la encuesta dirigida al cliente externo de la empresa; cuyos resultados fueron 42 clientes que si estaban satisfechos y 262 no lo estaban con su experiencia de compra; lo que se busca es que de esos 262 clientes insatisfechos al momento de la implementación del manual mejoren sus niveles percibidos de la marca Homelux y que esto se traduzca en la compra de productos de la empresa o adquisición de los servicios que presta la empresa. Lo que se aspira es que del 100% de estos clientes insatisfechos, cada mes a partir de julio mensualmente un 20%, que corresponde a 55 clientes, realicen un servicio de mantenimiento de sus equipos que tiene un precio de 35.40 dólares; con lo que se obtendría cada mes a partir de julio 1947 dólares adicionales de ingresos cada mes hasta diciembre del 2014, el cual sería beneficioso para la empresa debido al aumento de sus ingresos y la poca inversión que tiene que realizar, ya que en el primer mes se cubriría el costo de implementación del manual que es de 1857 dólares incluso obteniendo así un beneficio de 90 dólares, mientras que en el siguiente mes se aspiraría alcanzar la meta de 1947 dólares, lo cual se puede demostrar en el nuevo flujo de caja presentado a continuación:

DESCRIPCIÓN	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Saldo de Caja Bancos	9.736,41	2.297,71	1.586,70	4.298,36	6.777,03	1.963,71	1.089,23	4.007,51	2.566,66	7.018,03	7.828,78	14.482,30
INGRESOS	55,00	63	62	65	58	65	65	58	62	60	58	40
Ventas de Equipos de Limpieza	66.000,00	75600	74400	78000	69600	78000	78000	69600	74400	72000	69600	48000
Ventas de Repuestos y Accesorios	12.000,00	14000	14000	14000	14000	14000	15947	15947	15947	15947	16947	15947
Cuentas por Cobrar Clientes	4.800,00	4500	4500	4000	4500	4500	4500	4500	4500	4500	5500	4500
TOTAL INGRESOS	82.800,00	94.100,00	92.900,00	96.000,00	88.100,00	96.500,00	98.447,00	90.047,00	94.847,00	92.447,00	92.047,00	68.447,00
SALIDA DE DINERO												
Compra	23.000,00	25000	25000	28000	30000	30000	30000	23000	26000	28000	26000	12000
TOTAL COMPRAS	23.000,00	25.000,00	25.000,00	28.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	23.000,00	26.000,00	28.000,00	26.000,00	12.000,00
CUENTA POR PAGAR												
Proveedores por pagar	12.000,00	10000	8000	8000	8000	8000	8000	7000	8000	8000	5000	2000
Préstamos Terceros	4.500,00	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4000	2000
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	16.500,00	14.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	11.500,00	12.500,00	12.500,00	9.000,00	4.000,00
GASTOS												
GASTOS DE PERSONAL												
Sueldos y Beneficios Sociales	12.721,42	14.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	19.721,42	12.721,42	12.721,42	12.721,42	25.421,42
Liquidaciones Personal	341,52	116,41	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aporte Patronal	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41	2.325,41
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	15.388,35	17.163,24	15.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	22.146,83	15.146,83	15.146,83	15.146,83	27.846,83
GASTOS GENERALES												
Gastos de Oficina	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
Arrendos Oficinas	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00	3.640,00
Servicios Básicos	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Telefonía Celular	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Servicio de Internet	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Suministros de oficina y Computación	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministros de Aseo y Cafetería	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Mantenimiento de Activos Fijos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciaciones	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Impuestos y Contribuciones	318,00	115,00	85,00	93,00	110,00	89,00	101,00	85,00	93,00	84,00	91,00	86,00
Publicidad	800,00	700,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Viaje	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Honorarios Profesionales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Comisiones por Ventas	15.345,00	17.577,00	17.298,00	18.135,00	16.182,00	18.135,00	18.135,00	16.182,00	17.298,00	16.740,00	16.182,00	11.160,00
Servicio de Imprentas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Mantenimiento Vehículos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Materiales y Herramientas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicio de Alarma	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Movilizaciones	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gastos de Personal	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios Prestados	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciaciones	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Combustible	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Gestión	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Legales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros Gastos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.957,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimientos Instalaciones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL GASTOS	25.261,00	27.190,00	26.681,00	27.526,00	25.590,00	29.379,00	27.534,00	25.565,00	26.689,00	26.122,00	25.571,00	20.544,00
GASTOS FINANCIEROS												
Comisiones Bancarias por tarjetas	5.280,00	6.048,00	5.952,00	6.240,00	5.568,00	6.240,00	6.240,00	5.568,00	5.952,00	5.760,00	5.568,00	3.840,00
Auto Fácil	430,56	430,98	429,72	429,71	429,70	429,86	429,10	429,23	429,01	428,63	428,86	427,92
Tarjeta Corporativa	3.700,00	3.800,00	3.800,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.600,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Préstamo	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79	678,79
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	10.089,35	10.957,77	10.860,51	10.348,50	9.676,49	10.348,65	10.347,89	9.276,02	10.059,80	9.867,42	9.675,65	7.946,71
TOTAL FLUJO DEL MES	2.297,71	1.586,70	4.298,36	6.777,03	1.963,71	1.089,23	4.007,51	2.566,66	7.018,03	7.828,78	14.482,30	10.591,76

6.8 ADMINISTRACIÓN

El departamento que se encontrara a cargo de la sociabilización, y posible ejecución del manual será es el departamento de Comercialización conjuntamente en coordinación con los demás departamentos de la empresa.

Gráfico 56: Organigrama estructural empresa Homelux



Fuente: Departamento administrativo empres Homelux

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 43: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente General de la empresa Homelux y Jefe de Comercialización.
¿Por qué evaluar?	Para determinar la eficacia de la identidad visual corporativa que posee la empresa Homelux.
¿Para qué evaluar?	Para el eficaz manejo de la identidad visual corporativa por parte de la empresa
¿Qué evaluar?	Los índices del rendimiento percibido de la marca.
¿Quién evalúa?	Gerente general y Jefe de comercialización
¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta en junio del 2014
¿Cómo evaluar?	Mediante la medición de los índices del rendimiento percibido de la marca.
¿Con qué evaluar?	Aplicando el método de valoración de la marca que se basa en el estudio de la precepciones de los clientes llamado Brand Asset Valuator (BAV).

Elaborado por: Diego Mora

BIBLIOGRAFIA

- Alet, j. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association (A.M.A.). (s.f.). *Marketingpower.com*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Arcos, C. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito*. Ambato.
- Baena, G. (1997). *Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental*. México: Editores Unidos Mexicanos.
- Boss, DE JONG, C., & SCHILP, E. (1993). *MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA*. GUSTAVO GILI.
- Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Madrid: Celeste Ediciones S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Andros.
- Carter, R. (1998). *diseñando con tipografía*. Barcelona: Index book.
- Coque, D. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. Ambato.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cristofani, M. A., & Pol, A. (2011). *Brand Equity, Valoración de una marca*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/1311_4642.pdf
- Currás, P. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis(7)*.
- Diccionario Real Academia Española (RAE) . (s.f.). *Diccionario Real Academia Española (RAE)* . Recuperado el 4 de Junio de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>
- Dominguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un. ECOE*.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco: Moderna.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- García, E. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Garza, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*. México: El Colegio de Mexico AC.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Gregory, J. (1998). *MARKETING CORPORATE IMAGE*. NTC publishing Group.
- Hefting, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henrion, F. (1991). *DESIGN COORDINATION AND CORPORATE IMAGE*. Londres: Alan Studio Vista.
- Hernández, C., & del Olmo Ricardo, G. J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Gestión.
- Hernández, R., Fenández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Cengage Learning Latin America.
- Ideaspropias Editorial. (2004). *Realización de la actividad de venta técnica: Técnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Medina, A., & Rodríguez, L. (2011). *ESTUDIO DE IDENTIDAD VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA PYME RODRÍGUEZ & URBINA LTDA*. Bogotá.
- Mendoza, C., & Pino, V. (2011). *IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR, UNCE*. Milagro.

- Pauchi, A. (2011). *Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato*. Ambato.
- Ries, A., & Trout, J. (1998). *La Guerra De La Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Roldan, S. (29 de Septiembre de 2010).
EL VALOR DE LA MARCA EN ÉPOCAS DE CRISIS . Buenos Aires,
Argentina.
- Serna, G. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. 3 R editores.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. México: Limusa.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). (s.f.). *cim.com.uk*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Villafañe, J. (2005). *La gestion profesional de la imagen corporativa*. México: Pirámide.
- Zeithman, V., & Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio*. Fic Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida hacia el cliente externo

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA SOBRE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y EL NIVEL DE
RENDIMIENTO PERCIBIDO DE LA MARCA HOMELUX POR PARTE DEL
CLIENTE EXTERNO**

Objetivo: Establecer la incidencia de la identidad visual corporativa en el rendimiento percibido de la marca Homelux de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES GENERALES

Sírvase contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad ya que el cuestionario es anónimo, por lo que Ud. tiene la libertad de elegir una y solo una de las alternativas que crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa Homelux?

Referencias personales

Publicidad radio

Internet

Prensa Escrita

2. ¿Cómo considera el logo actual de la empresa Homelux?

Atractivo

Poco atractivo

Regular

Simple

3. ¿Los colores del logo le son atractivos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

5. ¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Si

No

6. ¿Cree que el nombre de la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Su recordación hacia la empresa está ligado a?:

Productos

Servicios

Logo

8. ¿El Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para usted?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Si usted podría cambiar un elemento de la identidad corporativa de la empresa Homelux cuál sería?

Nombre

Colores

Logo

10. ¿Usted percibe que sus necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza son completamente satisfechas por la marca Homelux?

Si

No

11. ¿Usted considera satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2: Encuesta dirigida hacia el cliente interno

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA SOBRE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y EL NIVEL DE
RENDIMIENTO PERCIBIDO DE LA MARCA HOMELUX POR PARTE DEL
CLIENTE INTERNO**

Objetivo: Establecer la incidencia de la identidad visual corporativa en el rendimiento percibido de la marca Homelux de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES GENERALES

Sírvase contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad ya que el cuestionario es anónimo, por lo que Ud. tiene la libertad de elegir una y solo una de las alternativas que crea conveniente.

CUESTIONARIO

¿Cómo considera el logo actual de la empresa Homelux?

- Atractivo
Poco atractivo
Regular
Simple

2. ¿Los colores del logo le son atractivos?

- Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

3. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

- Muy bueno
Bueno
Malo
Regular

4. ¿Cree que la imagen que proyecta la empresa Homelux hacia sus clientes es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

- Si
No

5. ¿Cree que el nombre de la empresa Homelux es coherente con lo que es la empresa y a lo que se dedica?

- Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6. ¿La recordación del cliente hacia la empresa está ligado a?:

Productos

Servicios

Logo

7. ¿Cree que el Logo de la empresa Homelux es de fácil recordación para los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Si usted podría cambiar un elemento de la identidad corporativa de la empresa Homelux cuál sería?

Nombre

Colores

Logo

9. ¿Usted percibe que las necesidades en cuanto a electrodomésticos y artículos de limpieza de los clientes son completamente satisfechas por la marca Homelux?

Si

No

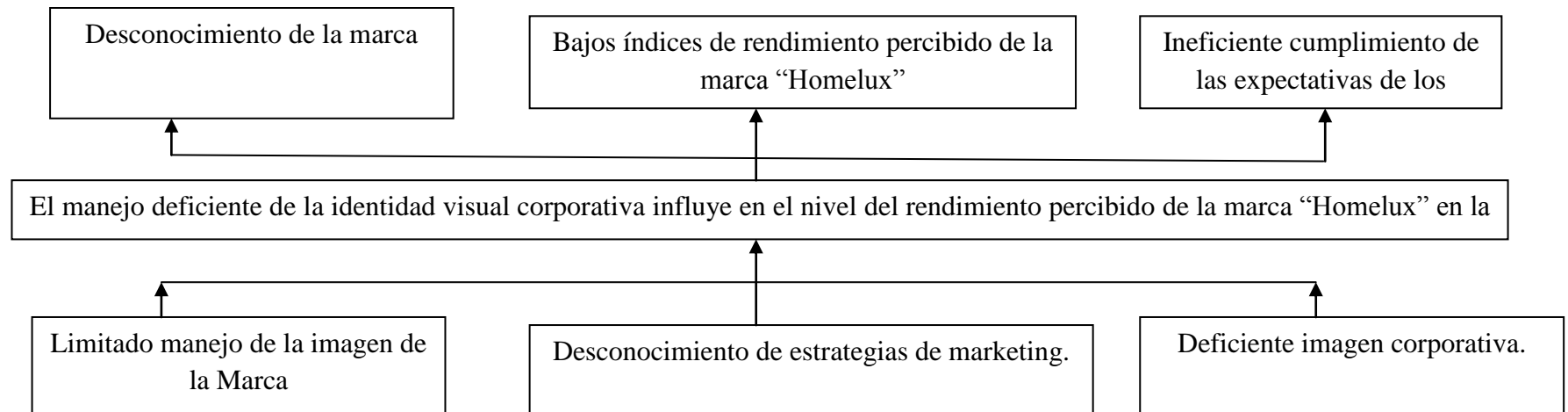
10. ¿Considera que para los clientes es satisfactoria su relación o experiencia de compra con la marca Homelux?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3: Árbol de Problemas.



Anexo 4: Proforma identidad visual corporativa



Ambato, 20 de Enero de 2014

Señores:

HOMELUX

Estimado cliente,

Por medio de la presente me es grato poner a su consideración la siguiente cotización de acuerdo a su solicitud.

DISEÑO DE LOGO + PAPELERIA + ARTICULOS PUBLICITARIOS

VALOR: \$340,00

DISEÑO PAPELERIA + ARTICULOS PUBLICITARIOS

VALOR: \$220,00

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Hoja inventada	400	\$ 0,09	\$ 36,00
Factura	400	\$ 0,08	\$ 32,00
Nota de egreso	300	\$ 0,08	\$ 24,00
Nota de pedido	300	\$ 0,08	\$ 24,00
Comprobante de retención	200	\$ 0,08	\$ 16,00
Sobres	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,04	\$ 20,00
Carpeto	200	\$ 0,16	\$ 32,00
Sello de caucho	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Sobres para Cd	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Cd	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Cartas	100	\$ 3,15	\$ 315,00
Llavero	100	\$ 3,50	\$ 350,00
Botón	100	\$ 2,76	\$ 276,00
Botigaylo	100	\$ 1,10	\$ 110,00
Tasa	100	\$ 4,80	\$ 480,00
			\$
		TOTAL	2.857,00

NOTA: A estos precios deberán agregarse el I.V.A.

Espero que esta cotización cubra sus expectativas y esta ramos gustosos de atenderle, sin más por el momento me despido de usted.

Atentamente,
Jaime Alcocer