UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "La Identidad Corporativa afecta la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato"

Autora: Adriana Elizabeth Carrasco Ortíz

Tutor: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano P.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2015

Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez.

CERTIFICA:

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

Ambato, 20 Abril 2015

_____

Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez.

C.I. 1803521945

TUTOR.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Adriana Elizabeth Carrasco Ortíz manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos y personales; a excepción de las citas.

_____

Adriana Elizabeth Carrasco Ortíz

C.I. 0920071594

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

_____

Lic. Mg. Luis Armando Quishpi Choto
C.I. 0602302952

_____

Dra.Mg. Silvia Lorena Llamuca Perez
C.I. 1802489821

Ambato, 10 de Junio 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi 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.

Adriana Elizabeth Carrasco Ortíz
C.I. 0920071594
AUTORA

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación, lo dedico en especial y con mucho amor a mi hermana menor María José, que es mi corazón, el motor de mi vida.

A mis amados e incondicionales padres José y Carmita, a mi amado hermano Fabián, y a mis adorados viejitos Teresa y Fausto; quienes durante el proceso de realización de mi proyecto resultaron ser esa voz de amor y apoyo que tanto necesité.

A mi mejor amiga Silvana Carrasco L, quien ha estado presente en los momentos claves de mi vida, gracias por tu voluntad y cariño amiga mía.

A mi prima Verónica Ortíz a quien espero verla graduada y disfrutando de la misma felicidad que ahora disfruto Yo, con este inmenso logro profesional.

Gracias a su preocupación, amor y apoyo, he alcanzado un triunfo más en mi vida profesional llenándome de tanta felicidad, la misma que compartiremos juntos toda la vida.

¡Gracias!

Adriana.

AGRADECIMIENTO

Al dueño y protector de mi vida, Dios, por bendecirme cada día permitiéndome vivir y gozar de su amor.

A mi hermoso ramo de flores que es mi familia de quienes recibo una sobredosis de amor que me mantiene sana, con ánimos de vivir.

A mi querida Universidad, en especial a mi docente tutor Eco. Luis Lascano, que supo brindarme dedicación, paciencia y sobre todo su apoyo para culminar con éxito el proyecto.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDOS **PÁGINAS**

A.PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS x
ÍNDICE DE TABLAS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2
1. EL PROBLEMA 2

1.1 TEMA 2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.2.1 Contextualización del Problema 3
1.2.2 Análisis Crítico 5
1.2.3 Prognosis 6
1.2.4 Formulación del Problema 7
1.2.5 Interrogantes 7
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación 7

1.3 JUSTIFICACIÓN 8
1.4 OBJETIVOS 9
1.4.1 Objetivo General 9
1.4.2 Objetivos Específicos 9

CAPÍTULO II 10
2.MARCO TEÓRICO 10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 15
2.5 HIPÓTESIS 32
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 32

CAPÍTULO III 33
3.METODOLOGÍA 33

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN 33
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA 35
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 36
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 39
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 40

CAPÍTULO IV 41
4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 41

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 41
4.2 Análisis Cualitativo 41
4.3 Análisis Cuantitativo 41
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS 57

CAPÍTULO V 62
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

CAPÍTULO VI 64
6.PROPUESTA 64
6.1 DATOS INFORMATIVOS 64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 66
6.3 JUSTIFICACIÓN 67
6.4 OBJETIVOS 67
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD 68
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 69
6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO……..79
6.8 ADMINISTRACIÓN 101
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 104

B. TEXTO
BIBLIOGRAFÍA 105
ANEXOS 114

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

GRÁFICOS

Gráfico Nº 1. Árbol de Problemas 5
Gráfico Nº 2. Superordinación Conceptual…….……15
Gráfico Nº 3. Subordinación Conceptual X…….…...16
Gráfico Nº 4. Subordinación Conceptual Y……17
Gráfico Nº 5. Composición de la muestra del género……..……...41
Gráfico N° 6. Porcentajes por edad de los encuestados 443
Gráfico N° 7. Características centrales 43
Gráfico N° 8. Características centrales 44
Gráfico N° 9. Características perdurables 45

Gráfico N° 10. Características perdurables 46
Gráfico N° 11. Comunicación 47
Gráfico N° 12. Modelo comercial sostenible largo plazo 48
Gráfico N° 13. Éxito comercial a corto plazo 49
Gráfico N° 14. Modelo comercial sostenible a largo plazo 50
Gráfico N° 15. Características perdurables 51
Gráfico N° 16. Modelo comercial sostenible a largo plazo 52
Gráfico N° 17. Modelo comercial sostenible a largo plazo 53
Gráfico N° 18. Características centrales 54
Gráfico N° 19. Identificación de segmentos 55
Gráfico N° 20. Verificación de la hipótesis en la campana de gauss jordan. 59
Gráfico N° 21. Personalidad de la marca 72
Gráfico N° 22. La marca corporativa 73
Gráfico N° 23. Adn de la marca 74
Gráfico N° 24. Gestión estratégica 78
Gráfico N° 25. Identificación de los públicos 84
Gráfico N° 26. Jerarquización de los públicos 85
Gráfico N° 27. Jerarquización del actual de GABDO IMPORTADORA 86
Gráfico N° 28. Atributo actual y atributo latente 88
Gráfico N° 29. Perfil de imagen corporativa de GABDO IMPORTADORA 89
Gráfico N° 30. Perfil de imagen corporativa de Importadora Alvarado 89
Gráfico Nº 31. Perfil de imagen corporativa de Importadora Andina 89
Gráfico N° 32. Análisis DAFO de imagen corporativa 90
Gráfico N° 33. Estrategias DAFO 95
Gráfico N° 34. Escenarios estratégicos de imagen corporativa. 95
Gráfico N° 35. Perfil de imagen corporativa de GABDO IMPORTADORA 98
Gráfico N° 36. Comunicación del PIC 99
Gráfico N° 37. Modelo de gestión 99

CUADROS

Cuadro Nº 1. Operacionalización de la variable independiente…….36
Cuadro Nº 2. Operacionalización de la variable dependiente……....37
Cuadro Nº 3. Tabla de recopilación de información……..38
Cuadro Nº 4. Técnicas de instrumentos de investigación…….38
Cuadro Nº 5. Matriz DOFA …….93
Cuadro Nº 6. Atributos para el PIC en GABDO IMPORTADORA ……...97
Cuadro Nº 7. Nivel de Relevancia……97
Cuadro Nº 8. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta……...103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Segmentos producto y/o servicios 35
Tabla Nº 2. Género..... 41
Tabla Nº 3. Edad 42
Tabla Nº 4. Características centrales..... 43
Tabla Nº 5. Características centrales..... 44
Tabla Nº 6. Características perdurables 45
Tabla Nº 7. Características perdurables 46
Tabla Nº 8. Comunicación 47
Tabla Nº 9. Modelo comercial sostenible a largo plazo..... 48
Tabla Nº 10. Éxito comercial a corto plazo 49
Tabla Nº 11. Modelo comercial sostenible a largo plazo..... 50
Tabla Nº 12. Características perdurables 51
Tabla Nº 13. Modelo comercial sostenible a largo plazo..... 52
Tabla Nº 14. Modelo comercial sostenible a largo plazo..... 53
Tabla Nº 15. Características centrales..... 54
Tabla Nº 16. Identificación de segmentos..... 55
Tabla Nº 17. Datos observados 56
Tabla Nº 18. Datos esperados 58
Tabla Nº 19. Cálculo del chi – cuadrado..... 59
Tabla Nº 20. Estadística del chi - cuadrado 60
Tabla Nº 21. Jerarquización del público actual de gabdo importadora..... 86
Tabla Nº 22. Perfil de imagen corporativa..... 88
Tabla Nº 23. MEFI……....91
Tabla Nº 24. MEFE..... 92
Tabla Nº 25. Estrategias de Defensa y Ataque 94
Tabla Nº 26. Nivel de Reconocimiento..... 98
Tabla Nº 27. Plan Estratégico 101

RESUMEN

La empresa GABDO IMPORTADORA se dedica a cubrir las necesidades comerciales en su segmento, brindando confianza y agilidad en sus tratos comerciales. Al ser una empresa joven en el mercado se encuentra en una fase de crecimiento por lo que se encuentra necesario tomar acciones estratégicas para potencializar la marca.

El propósito de la presente investigación se orienta en la propuesta de Gestión de la Identidad Corporativa en la empresa, para poder alcanzar la identificación, diferenciación y preferencia en el mercado, mejorando la perspectiva en sus negocios, esto, a través de una elaborada estrategia de análisis externos e internos que permitan potencializar aquellos recursos no identificados en la organización.

Para conocer la realidad de la organización y sus públicos, se ha encontrado soporte en las encuestas y entrevistas a los clientes internos y externos de la empresa. Los resultados indican que es preciso contar con una Gestión de Identidad, capaz de comunicar adecuadamente los objetivos institucionales y comerciales que generen a corto plazo ingresos significativos y sobretodo, ser identificado y diferenciado de las demás empresas.

La propuesta permitió llevar a cabo una estrategia de Identidad que permite posicionamiento, preferencia de la marca en los actuales y futuros clientes de la organización.

Palabras claves: Identidad Corporativa, Posicionamiento, Gestión de Marca, GABDO IMPORTADORA

ABSTRACT

GABDO IMPORTER COMPANY is dedicated to cover commercial needs in your segment, giving confidence and quickness in business dealings. As a young company in the market it is in a growing facet, that´s the reason why it is important to take strategic decisions for making stronger our brand in the market.

The purpose of the actual investigation is base on the proposal gestion of the corporate identity in the company, furthermore to achieve the identification, differentiation and preference in the market, developing the perspective in business, through an elaborate strategy about extern and internal analysis that allow potentialize those identified resources in the organization.

For understanding the reality of the organization and its publics, It has found support in the surveys and interviews to the internal and external customers pf the company. The results indicates that is essential to rely on with an Identity Gestion, available to communicate adequately the institutional and commercial aims that can generate in a short period of time signiticatives incomes and the most important to be identificated and differentiated from the other companies.

The purpose allowed to do a strategy of identity that permits positioning, preference of the brand in the actuals and futures customers of the organization.

Key words: Corporate Identity, Positioning, Gestion of Brand, GABDO IMPORTADORA

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene seis capítulos que permiten a los lectores, conocer lo investigado de una forma didáctica, sencilla y objetiva en lo que corresponde a Identidad Corporativa, un tema de gran relevancia para la empresa GABDO IMPORTADORA.

Capítulo I, plantea el problema a estudiar, fundamentándose en las contextualizaciones, se presenta el árbol de problemas que detalla su estructura en la relación causa-efecto, también se exponen las posibles consecuencias en caso de no resolver el problema. Se establece el objetivo general, objetivos específicos y finalmente, la justificación.

Capítulo II, se expone la fundamentación legal y filosófica, se categorizan las variables para su mejor comprensión, y se analiza la hipótesis y sus variables.

Capítulo III, menciona la metodología a utilizarse, en donde se determina el enfoque, alcance, modalidad y tipo de investigación; se determina la población y muestra, y se realiza también la operacionalización de las variables, finalmente se define un plan de procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV, realiza el análisis e interpretación de los datos obtenidos mostrando en gráficos y tablas los resultados alcanzados de las encuestas ejecutadas, para al final realizar la comprobación de hipótesis.

Capítulo V, se puntualizan las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar luego de haber obtenido la información necesaria.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, que pretende dar solución al tema planteado inicialmente; está conformada por el título, justificación, los objetivos y estrategia a ser aplicada en la gestión.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

La Identidad Corporativa afecta la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

GABDO IMPORTADORA al no orientar adecuadamente su Identidad Corporativa, encuentra afectando la perspectiva de crecimiento de sus negocios en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización del Problema

Contextualización Macro

Los mercados actuales se están caracterizando por una multitud de productos y servicios, por una gran participación de actores, una cantidad de información imposible de procesar por el acceso masivo a internet y una sociedad cada vez más exigente.

Este contexto produce una creciente dificultad en las personas para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades u organizaciones presentes en el mercado. Como consecuencia de ello las empresas deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos, servicios, y comunicarla adecuadamente al público.

El que una organización amplíe su perspectiva de negocios en el mercado, implica que todos y cada uno de sus miembros adopten una forma de concebir la relación de intercambio centrada en satisfacer de un modo continuado y mejor que los competidores, las necesidades reales de los clientes.

Esto permitirá, sobre la base del valor generado en el mercado, crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que se traducirá en mejores y superiores resultados y en la supervivencia empresarial a largo plazo.

Contextualización Meso

La provincia de Tungurahua es considerada como un importante motor comercial e industrial para la economía del Ecuador, el factor comercial convierte a la provincia en la capital económica del centro del Ecuador y es la cuarta provincia de importancia en el país. Así pues el mercado de las importaciones es un segmento ineludible que aporta significativamente en la economía de la provincia.

Ambato cuenta con cuatro Importadoras fuertemente reconocidas y posicionadas; Importadora Alvarado, Industrial Importadora Mutis, Importadora Ferrecs, Importadora Andina que brindan calidad en sus servicios y se han preocupado por el mejoramiento continuo de su desarrollo organizacional.

Contextualización Micro

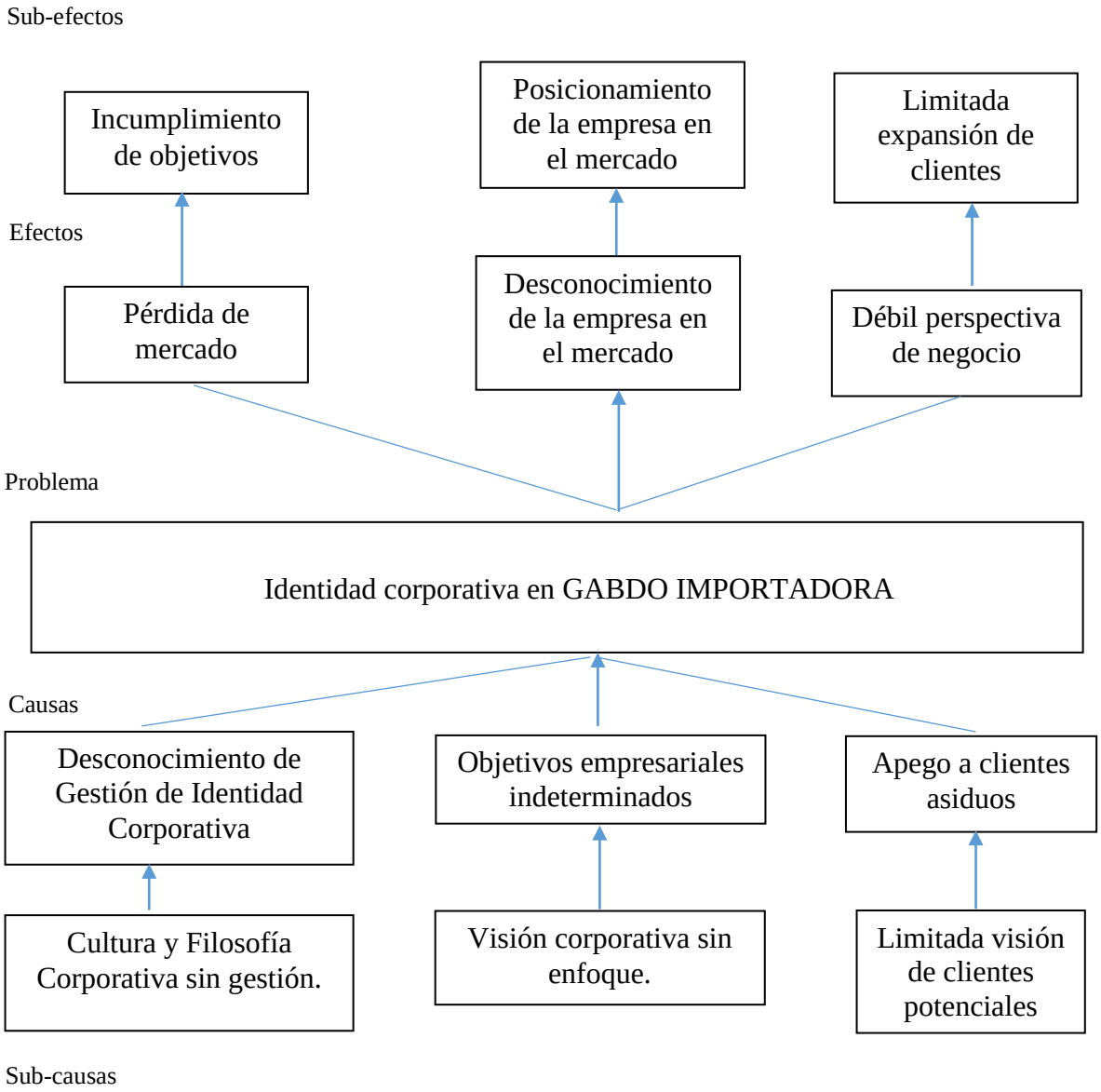
Ambato es el eje económico del centro del país, por lo que GABDO IMPORTADORA necesita estar preparada empresarialmente para sobrellevar con éxito el reto en cuanto a su perspectiva de negocio que de la mano, lleva la fidelización de sus actuales y futuros clientes, tomando total ventaja por encima de las ya conocidas y posicionadas empresas del segmento de las importaciones.

GABDO IMPORTADORA es una empresa interesada en permanecer en el mercado, captar una amplia y excelente cartera de clientes que se fidelicen con la marca. Al ser una empresa Ambateña, marca en GABDO IMPORTADORA la ambición de ser un fuerte potencial que aporte económicamente a la ciudad, a la provincia y por ende al país.

Sus esfuerzos están focalizados en ser considerada una empresa en la que muchos gusten trabajar, considerando que el Ambateño se caracteriza por sus valores fuertemente arraigados e intelectualmente competitivos en el ámbito laboral a nivel nacional.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

1.2.2.1 Relación Causa – Efecto

GABDO IMPORTADORA es una empresa que ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes actuales; sin embargo aún sigue siendo una organización que no cuenta con Identidad Corporativa correctamente establecida.

La Visión Corporativa desenfocada limita a la organización a establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la empresa en el futuro, al no indicar la manera de cómo la organización pretende lograr y consolidar las razones de su existencia en el mercado, las prioridades y la dirección de sus negocios.

El apego a clientes asiduos ha provocado que la cartera de negocios se encuentre limitada, afectando de esta forma la perspectiva de negocios en GABDO IMPORTADORA.

1.2.3 Prognosis

Si la organización está en la mente del público, existe; y si no, no existe; importante razón por la que GABDO IMPORTADORA debe gestionar oportunamente su Identidad Corporativa que permitirá marcar sus primeros pasos en el mercado, determinar su futuro a nivel corporativo y ligarlo al éxito económico.

Al no considerar importante implementar este recurso en la empresa, la perspectiva de negocio continuará limitada, los clientes no se fidelizarán con la marca, tampoco podría albergar a profesionales interesados en el deseo de éxito, los proveedores no querrán tener tratos comerciales, la empresa no gozará de buena fama, convirtiéndose en una empresa más, que disfrutó del paseo en el gigantesco y competitivo mundo de los negocios.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la Identidad Corporativa en la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿La Identidad Corporativa en GABDO IMPORTADORA expandirá la perspectiva de negocio?

¿Es necesario expandir la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA?

¿De qué manera la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa influiría positivamente en la perspectiva de negocios en GABDO IMPORTADORA?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

1.2.6.1 Delimitación del Contenido

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Identidad Corporativa

1.2.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se realizará durante el período Septiembre 2014 - Marzo 2015.

1.2.6.3 Delimitación Espacial

Ciudad: Ambato
Ubicación: Avenida Los Guaytambos EC180101

1.2.6.4 Unidades de Observación

Para la presente investigación las unidades de observación fueron:
Clientes Externos e Internos de la empresa

1.3 Justificación

Al presente tema de investigación se lo ha encontrado importante e interesante, primero, porque permite ampliar más los conocimientos adquiridos durante el período académico, reforzarlos e investigar la percepción de los futuros Gurús del Marketing en cuanto a la Identidad Corporativa, es por eso que se encuentra necesario mencionar a Paúl Capriotti autor de un magnífico libro editado en el año 2009, en el que junto a otros autores destaca y brinda una gran importancia al tema elegido para la presente investigación, el mismo que será de gran utilidad y guía para el estudio de una Maestría en Marketing Político.

"La Identidad Corporativa es el SER de una empresa, el ADN corporativo, la delimitante entre existir o no de la organización en el mundo empresarial. (Branding Corporativo)"

El conjunto de atributos fundamentales como se describe a la Identidad Corporativa en uno de sus enfoques, ha justificado la realización del proyecto de investigación, permitiendo continuar en la exploración de este tema que para muchos no deja de ser subjetivo, pero que personalmente es indispensable y vital para marcar el ciclo de éxito en una empresa.

La Identidad Corporativa de una empresa es una inversión a largo plazo, un beneficio intangible que otorga ventajas competitivas. Es la única manera en la que se da a conocer la misión, visión, valores corporativos de la organización, le permite tener un nombre, un punto focal hacia dónde dirigir los esfuerzos de la marca.

En GABDO IMPORTADORA será de gran relevancia poner en marcha la estrategia de Identidad Corporativa estrechamente relacionado con el Branding considerando que el segmento en el que se encuentra involucrada la empresa requiere de una muy bien estructurada organización tanto interna como externa.
"Un negocio basado en la marca es, simplemente, un negocio preparado para el éxito". (D'Alessandro, 2010)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la Identidad Corporativa, a través de estrategias para ampliar la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la importancia de la Identidad Corporativa y su impacto económico en la organización.

- Determinar la estrategia comercial apropiada para potencializar la Perspectiva de negocios en GABDO IMPORTADORA.

- Proponer el desarrollo de Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa para desarrollar la Perspectiva de Negocio en GABDO IMPORTADORA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

"EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENÍNSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO"(Paredes, 2014)

Objetivo:
Determinar cómo influye el desarrollo de marca en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado "A VENDER", en la Parroquia La Península, de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- Las personas se enteraron de la existencia del supermercado por que viven o trabajan cerca del mismo, es decir, por coincidencia de la locación de éste, pero jamás por publicidad o alguna política de posicionamiento de marca para que el nombre de Supermercado "A VENDER", de quede grabado en la mente del consumidor, objetivo claro que persigue un posicionamiento de marca.

- El desarrollo de marca, influye directamente en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado "A VENDER", debido a que mientras más este retenido el nombre en la mente de los consumidores, mayor será la posibilidad de ser la primera opción de compra.

- Luego de determinar cuál es la participación del Supermercado "A VENDER", tanto en el género como en el poder adquisitivo se puede identificar que estrategias de marketing serían factibles al momento de proponerlas.

"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA GM DIGITAL EN LA CIUDAD DE QUITO"(Arcos, 2013)

Objetivo:

Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

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.

- Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando terreno.

- No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa.

"LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MI AUTO" DE LA CIUDAD DE AMBATO" (Cevallos, 2013)

Objetivo:
Analizar la imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa "mi auto" de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- Para la mayoría de las personas, la imagen de los patios de venta de autos es buena, ya que es una alternativa que el cliente tiene para poder adquirir el producto.

- Se puede observar que actualmente no existe identidad en los patios de venta de autos, es decir no se conoce los atributos de los servicios que genere confianza.

- Un alto número de los encuestados declaran que las ventas es media, debido a que no existe información suficiente para conocer los atributos de los servicios.

2.2 Fundamentación Filosófica

La ejecución del presente trabajo se ubica en el paradigma crítico-propositivo; Crítico por que permitirá analizar a fondo la influencia o impacto que genera la

Identidad Corporativa en la empresa y en su perspectiva de Negocio; y Propositiva por que se planteará la posible solución al problema en la empresa.

Desde el punto de vista de la fundamentación ontológica, al identificar el problema en GABDO IMPORTADORA se propondrá una estrategia de Gestión de Identidad Corporativa que potencialice su Perspectiva de Negocio.

Del punto de vista epistemológico, conociendo los factores que han limitado la Perspectiva de Negocio en GABDO IMPORTADORA, nos permitirá involucrarnos más en la investigación con el fin de solucionar el problema expuesto.

En la investigación desde el punto de vista axiológico se destacarán los valores con los que se identifica actualmente GABDO IMPORTADORA que son la responsabilidad, compromiso con sus clientes y su entorno. Así también los valores que se aplicarán como son la transparencia, servicio y excelencia. La investigadora será responsable que esta gestión se lleve a efecto.

2.3 Fundamentación Legal

De acuerdo a (SICE. Ley de Propiedad Intelectual. Art 1 y 194) y (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art 4 y 18), se dice:

Ley de Propiedad Intelectual SICE – Ley de propiedad intelectual del Ecuador el **Art.1** donde el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; y el **Art.194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos

que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica, también podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

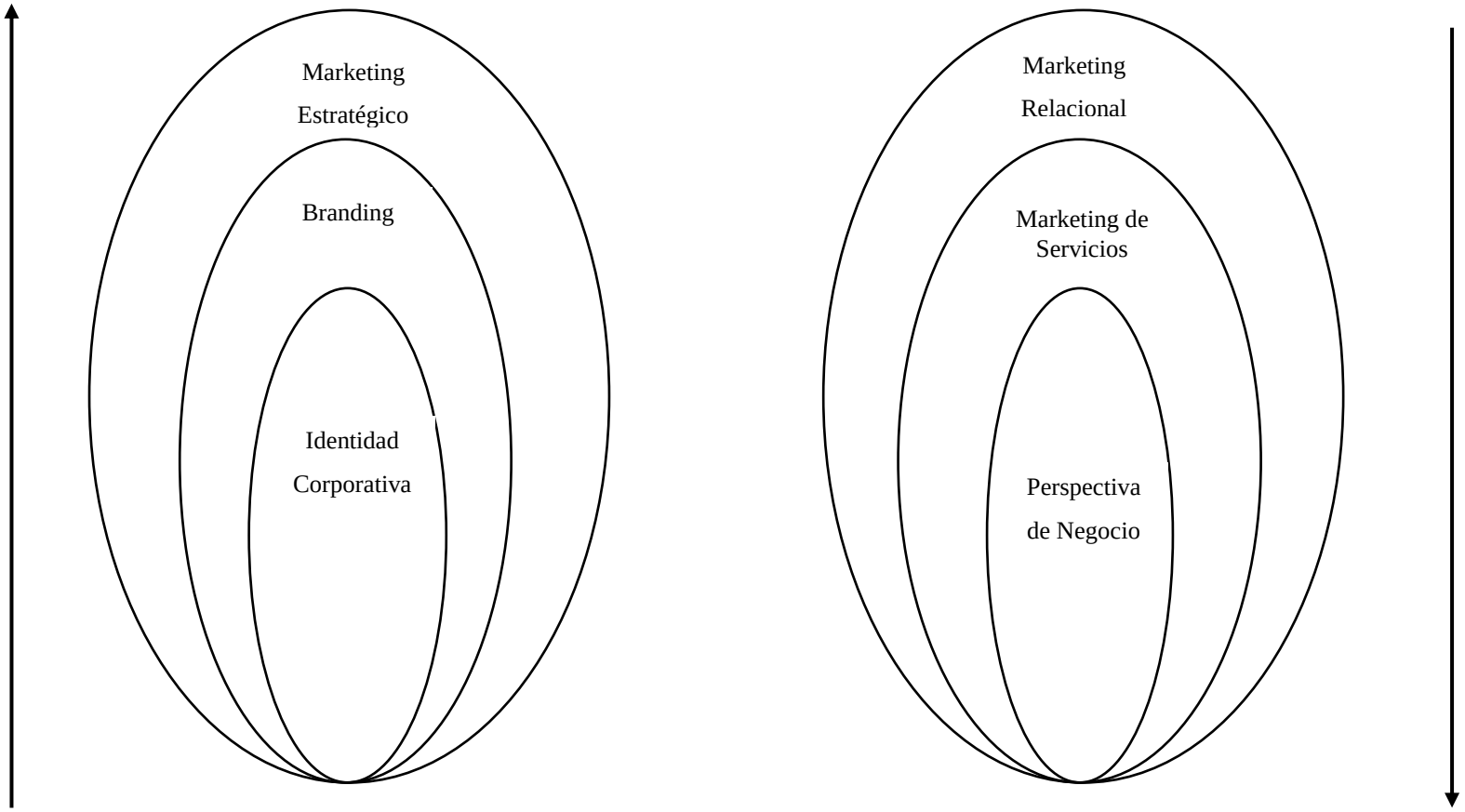
Para la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** el **Art.4** del Derecho del consumidor por la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones, contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en que se podrá anotar el reclamo correspondiente lo cual será debidamente reglamentado.

Art.18. Entrega de bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.
Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado en las partes, serán motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2. Superordinación Conceptual

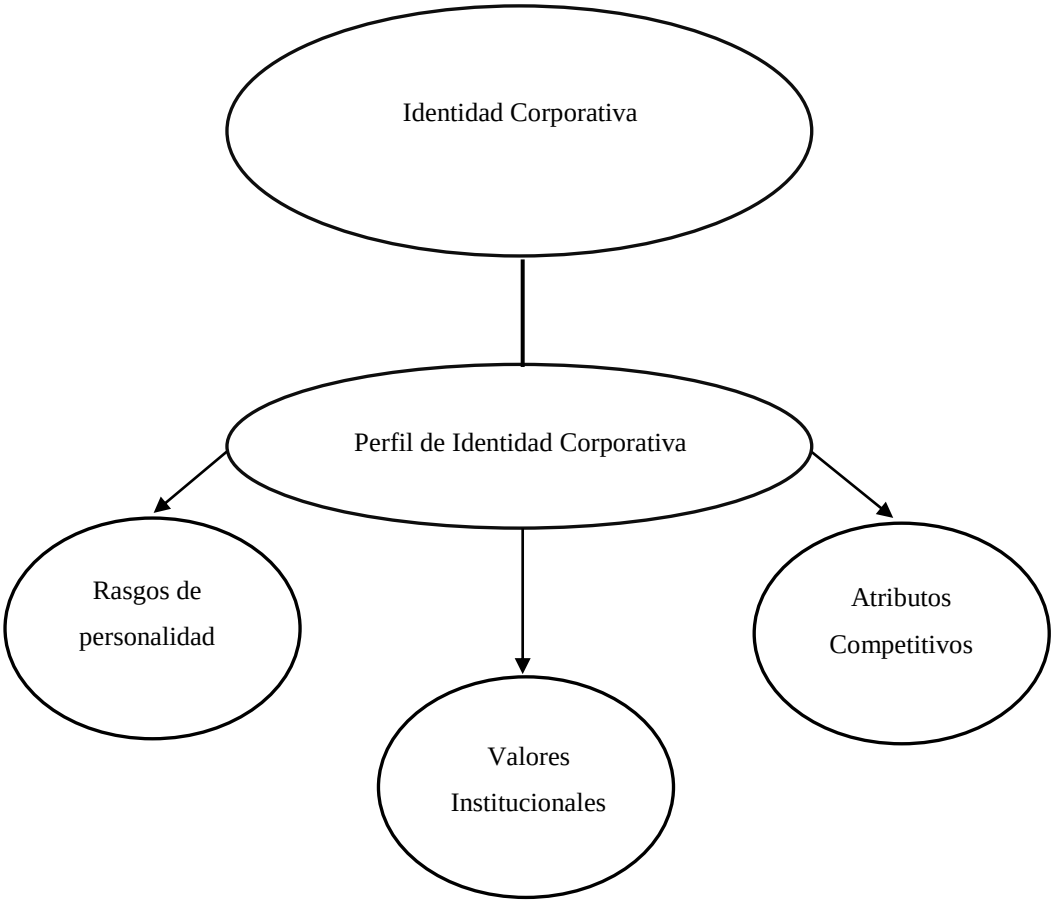


X = VARIABLE INDEPENDIENTE: Identidad Corporativa ⟷ Y = VARIABLE DEPENDIENTE: Perspectiva de Negocio

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

Gráfico N° 3. Subordinación Conceptual

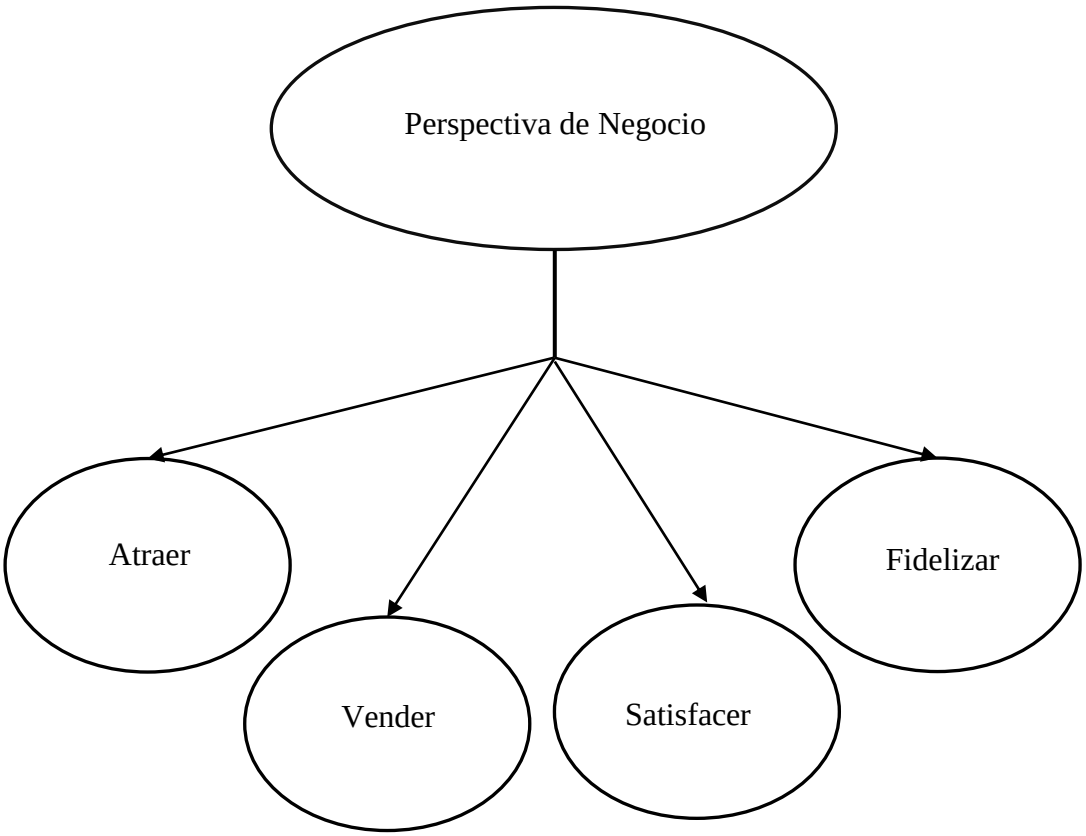
X = Identidad Corporativa



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

Gráfico N° 4. Subordinación Conceptual

Y = Perspectiva de negocio



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

Variable Independiente

Identidad Corporativa

Marketing Estratégico

(Bilancio, 2014) Si la estrategia tiene que ver con el conflicto, el marketing es estratégico. Sabemos que la práctica de la estrategia es resolver conflictos basándolos en la voluntad, en compartir valores, en persuadir, distraer, presionar o combatir según sea nuestra posición frente a otro.

A diferencia del planteamiento, (que resuelve problemas con la experiencia), y de la operación (que resuelve cálculos en base a la ciencia y a la técnica), el marketing es amplio, ambiguo, incierto, especulativo e interdependiente. Es estratégico, por que resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción.

La generación de riqueza es cuestión de marketing en su más alto nivel de significado, más allá de los artilugios cortoplacistas y promociones a pérdida. Algunos dirán que las disciplinas más duras como la economía y las finanzas son clave, pero siempre necesitarán de una idea transformadora en un negocio donde canalizar su acción.

La clave posicional parte de la Visión, del modo de interpretar la realidad y el futuro, a partir de la cual construimos la estrategia para crear riqueza en un mundo que imaginamos a través de nuestro propio prisma. La visión es una decisión que exige ponerle un título al futuro imaginado, porque siempre es interesante construir el modelo de mundo que nos tocará vivir.

Populismo, transformación tecnología, hambre, excedentes de riqueza, guerra, paz, alianzas, son alguno de los conceptos sobre los cuales podemos diseñar lo que vendrá, porque a partir de ese diseño debemos ser los arquitectos de nuestra

participación en ese escenario y en los mercados.

Ello requiere respuestas a preguntas base:

- ¿Qué nos compran y que nos comprarían?
- ¿Quiénes nos comprarán?
- ¿Dónde se van a situar las oportunidades para poder determinar el alcance geográfico?
- ¿Por qué podremos ser competitivos? ¿Con qué ventaja?

Estos son los cuestionamientos que articulan la estrategia futura para ganar un espacio mejor en ese mundo imaginario planteado desde nuestra Visión, no podemos pretender tener una empresa sin la arquitectura estratégica. Muchos que se suponen "superados" o "realizados" en el mundo de los negocios saben que Visión y Estrategia son definiciones que van más allá de una simple representación.

Son el núcleo de la decisión empresaria superior, el corazón del negocio, el rol de la alta dirección alimentada por toda la organización en una dramática participación genética y generacional para estar cerca de la novedad, para entender la diversidad, para cambiar y hacer frente a la transitoriedad. Toda la empresa está detrás de la Visión y la Estrategia.

La capacidad para entender qué somos e imaginar qué queremos ser es tan determinante como la definición del negocio con el que vamos a afrontar el desafío de crear valor económico –es lo único estratégico-, porque definir qué necesidades satisfacer (Qué), a qué mercado objetivo (Quién), en qué área geográfica (Dónde) y con qué habilidad diferencial (Porqué) es el génesis empresario, una definición concreta, la arquitectura estratégica de la empresa: La Misión, o el cerebro de la empresa debemos ponerle alma que es el Propósito Estratégico.

Más allá de una enunciación y compromiso, es el eje donde la empresa se en columna, dirigiendo todas sus actividades hacia la postura estratégica elegida, que, en definitiva, es determinar cómo queremos ser vistos en el mercado: el posicionamiento que buscamos tener. Es la estrategia del negocio en búsqueda de la creación de valor, lo que nos permite levantar barreras frente a los competidores, compatibilizar con los atributos esperados por la demanda y optimizar el portafolio de negocios a través de una sinergia positiva. Si la Misión es la razón, el Propósito es la emoción.

(Tilve, 2010) El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.
Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal; igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Define Lambin la función del marketing estratégico como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque, como: Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Branding

(Velilla, 2013); (Gonzalez, 2013) El Branding es capaz de aportar una solución global a través de la muestra de una empresa como “exclusiva” gracias a una estrategia psicosocial, elaborada y segmentada, busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello.

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar.

(Olins, 2013) El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica, es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas.

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en las supervivencias de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

El branding es el conjunto de acciones destinadas a promover un producto o servicio específico a través de los recuerdos y emociones que evoca asociarlos a una imagen y concepto de marca. Al igual que el marketing, no se centra en un

segmento determinado, sino que se expande tanto a los servicios productos de la empresa, como a lo que representa dicha empresa en la sociedad y finalmente, a la sociedad en su conjunto.

Factores que influyen en la Identidad Corporativa

- (Peri, 2009) Personalidad y normas del fundador.

El fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo; la Identidad Corporativa de Apple, está fuertemente marcada por el espíritu de Steve Jobs.

- Personalidad y normas de personas claves.

Personas claves son los directores generales que han ido sucediendo al fundador o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Por ejemplo; Jack Welch, marcó decisivamente la Identidad Corporativa de General Electric aunque no fue el fundador, pero estableció un estilo de gestión y dirección que ha llevado a la empresa a ser una gran referencia a nivel mundial.

- La evolución histórica de la organización.

En la evolución histórica, tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conductas positivas ya que son las cosas que se consideran llevan al éxito. Los éxitos y fracasos más característicos son señales importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.

- La personalidad de los individuos.

Las características personales de los miembros de la organización, su carácter, creencias, sus valores influirán de manera decisiva en la conformación de la identidad corporativa.

- El entorno social.

En la escala organizacional, las personas reproducen en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.

- Rasgos de Identidad

Define (Mendez, 2011) a los rasgos esenciales que hacen a cada empresa diferente de las otras, son los constitutivos de su identidad corporativa. La Identidad Corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

La Identidad Corporativa como expresión de la personalidad de las empresas está determinada y constituida por cuatro factores:

- El comportamiento.

Se refiere en primer lugar a las actuaciones de la empresa desde el punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control.

- La Cultura Corporativa.

Es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la empresa. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la empresa.

- La Identidad Visual

Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

- La Comunicación Corporativa.

Es el conjunto de formas de expresión que presenta una empresa, es el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia los actos comunicativos.

Identidad Corporativa

(Riel C. B., 2009) Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

(Riel C. B., 2009) Es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de Identidad Corporativa.

(Caprotti P. , 2009) La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias fundamentales de la organización.

Perfil de Identidad Corporativa PIC

Constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. Es establecer la estrategia de Identidad Corporativa de la Organización.

El PIC tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización, pero sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno. El PIC es, pues, un Core Value Position, o sea, un conjunto de atributos, beneficios y valores que la organización ofrece a sus públicos.

Variable Dependiente

Perspectiva de Negocio

Marketing Relacional

(Tugores, 2010) El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones)

a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).Es, en términos generales, el proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Las características del marketing relacional son los siguientes:

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un alto nivel de contactos con los clientes.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

(Serrano, 2012) Es la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes. Se asocia al cliente como miembro de alguno o de varios mercados mediante “carnet o tarjeta cliente” de esta forma se consigue la fidelidad del cliente.

Marketing de Servicios

(Kotler, 2013) Según Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Por lo tanto el MK de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Los servicios tienen características elementales que los definen y diferencian del resto de los procesos, Kotler enuncia cuatro características las cuales se consideran como las más relevantes.

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, no se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlos.

Carácter Perecedero (Caducidad): Trabajos no almacenables, ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, sólo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos.

Inseparabilidad: un servicio es indispensable de su fuente, trátese de una persona o máquina, en el coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona.

Variabilidad (Heterogeneidad): los servicios son sumamente variables, y su calidad dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.

Perspectiva de Negocio

(Gestión, 2014) La Perspectiva de Negocio es la visión perseguida por una organización enfocada en cerrar exitosamente las fases de la comercialización del cliente, las dos primeras fases consiguen el éxito comercial a corto plazo y las dos siguientes son las sostenibles a largo plazo.

Se considera de suma importancia que éstas fases (Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar) aseguren eficientemente el éxito en el desarrollo de los negocios de la organización, logrando a largo plazo constituir un negocio an-entrópico capaz de mantener el equilibrio continuo de sus elementos clientes, accionistas, empleados.

(González M. R., 2011) Atraer, retener, y aumentar el número de clientes cada vez es más difícil. Satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir.

Según Jeffrey Gitomer, el reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, muchos competidores pueden hacerlo. El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales.

Cliente

(Negri, CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional, 2009) Los clientes son cubiertos en restaurantes, pólizas en compañías de seguros, abonados en empresas eléctricas o telefónicas, pasajeros en empresas de transporte y pacientes en hospitales.

(Kotler, 2013) En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconoce la importancia central del cliente. Y la razón es sencilla: sin cliente, no hay negocio.
En México, las empresas pierden uno de cada dos clientes por no cumplir los compromisos pactados. Y como si esto fuera poco, sólo es posible retener, de manera efectiva, a 6% de los que se van, asegura Víctor Quijano Portilla, gerente de Calidad en Servicio al Cliente del Grupo S.C. México. Cada vez que las empresas pierden a un cliente, pierden también dinero.

Las fases del proceso comercial

(Negri, 2009) La comercialización tiene cuatro fases muy diferenciadas. En la mayoría de los casos, las dos primeras (atraer y vender) son básicas para el éxito comercial a corto plazo. Sin embargo, las siguientes (satisfacer y fidelizar) son las que nos asegurará que el modelo comercial es sostenible a largo plazo.

Atraer

La fase de atraer se basa en todos los esfuerzos que realiza una organización para llamar la atención del cliente potencial. Se trata de la típica labor de marketing de conquista: lograr que la máxima cuota del público objetivo conozca nuestro producto o servicio. El marketing de conquista engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, publicidad, web, promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas y por supuesto, sin descartar la tarea fundamental de información de nuestro propio equipo comercial.

De hecho, en empresas con limitados recursos de marketing o que no operan en mercados de gran consumo son los equipos comerciales los que realizan estas acciones de comunicación. Cuanta menos marca se tiene, y menores son los recursos de marketing, más se debe involucrar a los vendedores para que creen las premisas de un futuro discurso de fidelización a través de la venta consultiva.

Vender

Existen dos tipos de venta: la venta de «producto precio» y la «venta consultiva». En el primer caso, el enfoque de nuestro vendedor se centrará en las ventajas del producto y actuará posiblemente como un «presentador de catálogos» o de «productos en promoción», sin haber verificado cuáles son las necesidades reales del cliente.

Si es lo suficientemente bueno, utilizará los argumentos de venta preparados por su departamento de marketing y luchará a brazo partido para conseguir el pedido. Normalmente estos vendedores consideran su labor completada con la venta, y si no consiguen vender, saldrán del domicilio del cliente sin ninguna información que les permita estar más preparados en la próxima visita.

Es habitual que los vendedores «producto precio» no se preocupen por verificar

qué productos usa el cliente, que necesidades cubren o desde cuando los usa. Esta estrategia de venta requiere un público objetivo muy amplio que nos permita compensar los clientes que estamos perdiendo continuamente.
En el caso de la venta consultiva, el vendedor tiene una inquietud por investigar las necesidades de sus clientes y realiza una venta acorde con las necesidades de los mismos. En muchos casos no conseguirá cerrar la venta per, por lo menos, tendrá un mayor conocimiento del cliente y de cuáles son sus necesidades, con lo que podrá estar más preparado en la siguiente visita.

En los casos en los que el cierre la venta, la adaptación de la misma a las necesidades del cliente hará que este último esté más satisfecho que si no hubiera molestado en hacer un análisis inicial.

Satisfacer

La satisfacción es el paso previo a la fidelización. Sin ella, sería muy difícil tener alguna garantía de que nuestro cliente repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado.

La preocupación por la satisfacción de sus clientes es una característica de las empresas excelentes y que saben muy bien que «…el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente »

Dichas empresas excelentes buscan diferentes caminos para comunicarse constantemente con sus clientes, «escuchar su voz», detectar si algo no ha funcionado como lo habían prometido y rectificarlo lo más rápidamente posible.

Y saben muy bien que si un cliente satisfecho no repite, por lo menos hablará bien del producto o servicio recibido, pero si se trata de un cliente insatisfecho y dolido no solo no repetirá (salvo si es un «cliente rehén»), sino que además hablará mal de la empresa a todo el mundo.

Fidelización

Es el objetivo final del nuevo planteamiento de marketing de la empresa que busca la excelencia. Se generan actos de "aftermarketing":

- Mantener satisfechos a los clientes después de la compra
- Promover nuevas compras
- Favorecer la venta cruzada de otros productos o servicios
- Medir constantemente y sistemáticamente el grado de satisfacción de los actuales clientes

2.5 Hipótesis

Formulación del problema

¿Cómo afecta la Identidad Corporativa en la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato?

Ho. (Hipótesis nula): La Identidad Corporativa **no afecta** en la perspectiva de negocio en GABDO Importadora.

H_1. (Hipótesis de investigación): La Identidad Corporativa **afecta** en la perspectiva de negocio en GABDO Importadora.

2.6 Señalamiento de Variables

X = Identidad Corporativa
Y = Perspectiva de Negocio

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.- Existe una convicción de que ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que combinados apropiadamente, enriquecen la investigación. (Sánchez, 2011)

Para la presente investigación se utilizarán los enfoques cuantitativo y cualitativo, orientados a las variables del problema, que son la Identidad Corporativa y la Perspectiva de Negocio.

El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente (Sánchez, 2011)

Para la investigación, se recopilará información mediante encuestas que a través de un análisis estadístico permitirá comprobar o no las hipótesis.

El enfoque cualitativo, en éste la investigación se mueve dinámicamente en una ida y vuelta entre los hechos que se van observando y su interpretación en ambos sentidos. (Sánchez, 2011) Nos permitirá observar el comportamiento de las personas en el entorno propio de la investigación, evaluar experiencias personales, interactuar con grupos.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Investigación de Campo

Con el objetivo de ordenar y recolectar información se asistió a las oficinas de GABDO IMPORTADORA para llevar a cabo las entrevistas al personal administrativo.
Así también se procedió a realizar las encuestas a los clientes externos de la empresa.

Investigación Bibliográfica

Para el entendimiento y comprensión de cada variable y para el análisis de los datos obtenidos se buscó guías y respaldos en libros, tesis con temas referentes que permitieron la ampliación, recopilación y profundización de la información.

Investigación Cualitativa

Se aplicó para estudiar los aspectos cualitativos en el proyecto de investigación, en lo que intervino con mayor énfasis la Imagen Corporativa; también se aplicó en la entrevista realizada a la Gerencia y Sub Gerencia, en la que se analizó las debilidades y fortalezas de la empresa.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa permitió la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación para GABDO IMPORTADORA.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación se pudo determinar las características y factores fundamentales que forman parte del problema en GABDO IMPORTADORA.

3.3 Población y Muestra

Población

La Población en la presente investigación es de 41 clientes actuales de GABDO IMPORTADORA, razón por la cual no es necesario calcular la muestra.

Tabla 1. Segmentos Producto y/o servicios

SEGMENTO	PRODUCTOS/SERVICIOS	
Clientes con capacidades especiales	Ortopedia	6
Clientes con capacidades especiales	Automóviles	8
Clientes con capacidades especiales	Tricicletas	5
Clientes con capacidades especiales	Silla de ruedas	4
Construcción	Maquinaria pesada	2
Ciclistas	Implementos de ciclismo	7
Clientes Varios	Locales de Manicura	5
Clientes Varios	Gabinetes de Belleza	4
	Total Clientes	**41**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

3.4 Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Identidad Corporativa

Cuadro 1. Operacionalización de la Variable

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Es el conjunto de características centrales, perdurables, y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de otras organizaciones de su entorno). Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. (Capriotti P. , 2009)	Características Centrales	Rasgos de Personalidad (Cómo somos)	¿Considera que GABDO IMPORTADORA es una empresa joven o con trayectoria?	Encuesta / Entrevista
	Características Distintivos	Valores Institucionales (En qué creemos)	¿Cuál es su nivel de confianza al realizar sus transacciones comerciales?	
	Características Perdurables	Atributos Competitivos (Cómo hacemos nuestro negocio)	¿Es GABDO IMPORTADORA ágil con los trámites al momento de realizar sus actividades comerciales?	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

Variable Dependiente: Perspectiva de Negocio

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
La Perspectiva de Negocio es la visión perseguida por una organización enfocada en cerrar exitosamente las fases de la comercialización del cliente, las dos primeras fases consiguen el éxito comercial a corto plazo y las dos siguientes son las sostenibles a largo plazo. Se considera de suma importancia que éstas fases (Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar) aseguran eficientemente el éxito en el desarrollo de los negocios de la organización, logrando a largo plazo constituir un negocio an-entrópico capaz de mantener el equilibrio continuo de sus elementos (clientes, accionistas, empleados). (Gestión, 2014)	Éxito Comercial a corto plazo Modelo comercial sostenible a largo plazo	Atraer Vender Satisfacer Fidelizar	¿Recibe información comercial que ofrece GABDO IMPORTADORA? ¿Con qué frecuencia recibe la visita de consultores comerciales de GABDO IMPORTADORA? ¿Cómo califica el servicio post venta en GABDO IMPORTADORA?	Encuesta / Entrevista

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

3.5 Plan de Recolección de Información

Cuadro 3. Tabla de Recopilación de Información

PREGUNTAS BÀSICAS	
¿Para qué?	Lograr los objetivos de la investigación.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos, Clientes internos.
¿Qué?	Identidad Corporativa y Perspectiva de Negocio en GABDO IMPORTADORA.
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas a clientes externos. Entrevista a la Gerencia y Sub Gerencia de la Empresa.
Lugar de recolección de la información	La información será recolectada en la ciudad de Ambato.
¿Cuándo?	Abril 2014 – Julio 2014
¿Quién?	Investigador

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

Cuadro 4. Técnicas de Instrumentos de Investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica (Análisis de documentos)	1.1.1 Libros de Marketing; CRM, MK Relacional, Identidad Corporativa Branding, Tesis de Grado, Libros de Administración.
2. Información primaria	2.1 Investigación de campo	2.1.1 Encuesta 2.1.2 Entrevista

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

3.6 Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información de los datos obtenidos, se realizaron los siguientes procedimientos:

Revisión y codificación de la información.

Sirvió para detectar errores, para organizar las respuestas de la forma más clara posible facilitando su tabulación.

Análisis de datos.

Los datos se analizaron por medidas de dispersión como medida aritmética y porcentajes por presentar mayor facilidad al momento de interpretar los resultados.

Tabulación.

La tabulación de los datos obtenidos se realizaron de forma computarizada utilizando el programa Microsoft Excel.

Representación Gráfica.

Para apreciar los datos obtenidos, se utilizaron los gráficos en pasteles, considerando que por cada pregunta planteada se incluyó el pastel correspondiente, logrando una apreciación visual que permitió mayor comprensión de la interpretación de la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

4.2 Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo se encuentra aplicado en la entrevista efectuada al personal administrativo de la empresa.

4.3 Análisis Cuantitativo

La encuesta se aplicó a los clientes externos de GABDO IMPORTADORA, en total 41 encuestas realizadas.

4.3.1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

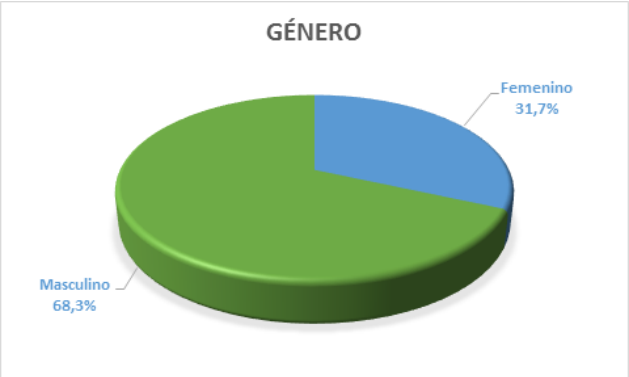
Género: Masculino o Femenino

Tabla 2. Género

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	13	31,7%	31,7%	31,7%
Masculino	28	68,3%	68,3%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5. Composición de la muestra de acuerdo al género



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 2

Análisis.- De los datos obtenidos referentes al género, de las 41 personas encuestadas que corresponden al 100%, se comprueba que 28 de ellos, es decir el 68.3% corresponden al género masculino; mientras que 13 personas pertenecen al género femenino con el 31.7%.

Interpretación.- Los resultados nos demuestran que el género masculino es el mayor demandante en GABDO IMPORTADORA, es un indicador muy importante tomando en cuenta que los hombres continúan siendo un gran referente al momento de recomendar los servicios en una empresa.

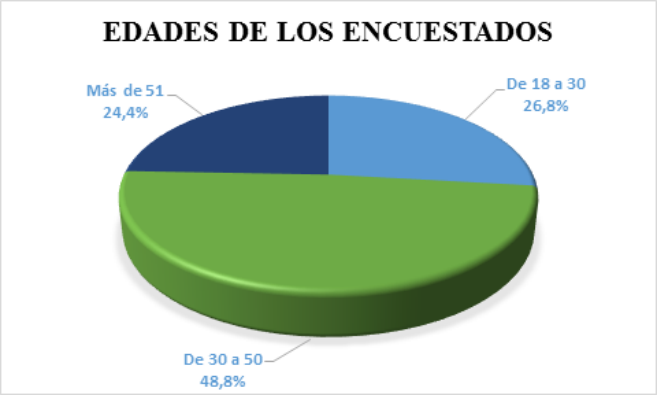
4.3.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 3. Edad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 18 a 30	11	26,8%	26,8%	26,8%
De 30 a 50	20	48,8%	48,8%	75,6%
Más de 51	10	24,4%	24,4%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6. Porcentajes por edad de los encuestados



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 3

Análisis.- De las 41 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 48,8% pertenecen al grupo de personas de edades comprendidas de entre los 30 y 50 años, el 26,8% edades de entre los 18 a 30 años y el 24,4% personas con más de 51 años.

Interpretación.- De la información obtenida podemos evidenciar que tenemos un mercado altamente potencial y joven, ya que los clientes que posee la empresa comprenden las edades de entre 18 a 50 años de edad y que representan el 75,6% del total de los clientes actuales.

4.3.3 CARACTERÍSTICAS CENTRALES: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE GABDO IMPORTADORA

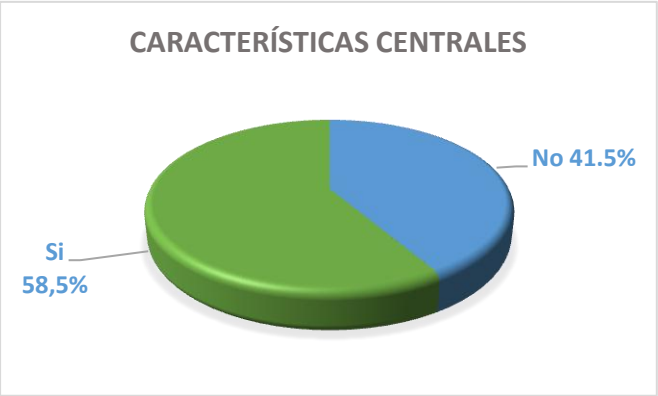
¿Conoce Usted que productos o servicios ofrece GABDO IMPORTADORA?

Tabla 4. Características centrales

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	17	41,5%	41,5%	100%
Si	24	58,5%	58,5%	58,5%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7. Características centrales



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 4

Análisis.- El 58,5% de los encuestados respondieron Si conocer los productos y servicios que ofrece GABDO IMPORTADORA, mientras que el 41,5% confirma no conocer los productos y servicios.

Interpretación.- Los clientes conocen de los productos y servicios que GABDO IMPORTADORA ofrece, este es un indicador importante para detectar que los rasgos de personalidad de la empresa están siendo identificados.

4.3.4 CARACTERÍSTICAS CENTRALES: CÓMO ES GABDO IMPORTADORA PARA SU PÚBLICO.

Considera que GABDO IMPORTADORA es una empresa:

Tabla 5. Características centrales

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Joven	32	78%	78%	78%
Con Trayectoria	9	22%	22%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8. Características Centrales

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 5

Análisis.- El 78% considera a GABDO IMPORTADORA una empresa joven, el 22% la considera como una empresa con trayectoria.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos a esta pregunta, a GABDO IMPORTADORA la identifican como una empresa joven en el mercado.

4.3.5 CARACTERÍSTICAS PERDURABLES: CÓMO HACE LOS NEGOCIOS GABDO IMPORTADORA.

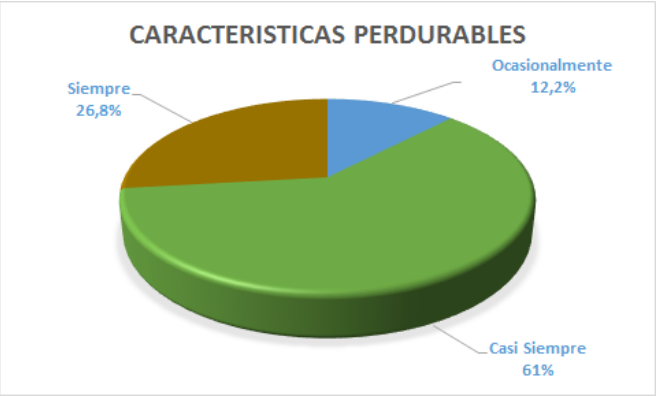
¿Es GABDO IMPORTADORA ágil con los trámites al momento de realizar sus actividades comerciales?

Tabla 6. Características perdurables

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	-	-	-
Rara Vez	0	-	-	-
Ocasionalmente	5	12,2%	12,2%	12,2%
Casi Siempre	25	61%	61%	73,2%
Siempre	11	26,8%	26,8%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9. Características perdurables



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 6

Análisis.- de los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados respondió que casi siempre GABDO IMPORTADORA es ágil con sus trámites, el 26,8% indicó que siempre, mientras que un 12,2% confirma que ocasionalmente estas transacciones son realizadas ágilmente.

Interpretación.- GABDO IMPORTADORA se encuentra reconocida como una empresa ágil al momento de gestionar los trámites de importación.

4.3.6 CARACTERÍSTICAS PERDURABLES: CÓMO HACE LOS NEGOCIOS GABDO IMPORTADORA.

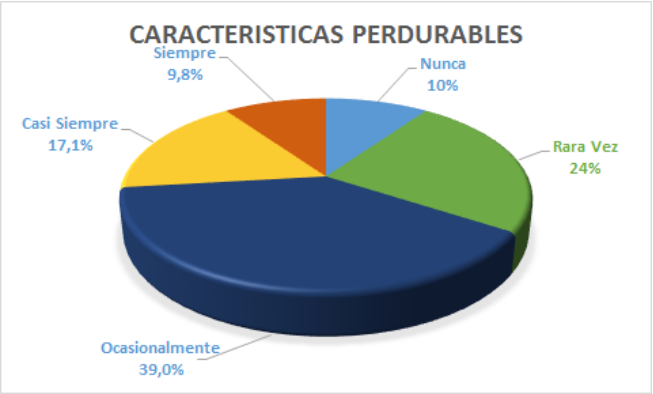
¿Con qué frecuencia siente usted que son atendidos sus requerimientos por otras Importadoras?

Tabla 7. Características perdurables

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	9,8 %	9,8 %	9,8 %
Rara Vez	10	24,0 %	24,0 %	24,0 %
Ocasionalmente	16	39,0 %	39,0 %	39,0 %
Casi Siempre	7	17,1 %	17,1 %	17,1 %
Siempre	4	9,8 %	9,8 %	9,8 %
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10. Características perdurables



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 7

Análisis.- ocasionalmente el 39% percibe que sus requerimientos son atendidos por otras importadoras, el 24% responde que rara vez, el 17,1% revela que casi siempre, un 9,8% indica que nunca ha sido atendido por otra importadora e igual que un 9,8% señala que siempre ha sido atendido por otra importadora.

Interpretación.- es importante tomar en cuenta que un promedio del 22,5% de los clientes están siendo atendidos por la competencia, esto puede ser a causa de la falta de un equipo de ventas que esté pendiente del servicio post venta de la cartera actual de clientes con la que cuenta la empresa.

4.3.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

¿A través de que medio conoció de GABDO IMPORTADORA?

Tabla 8. Comunicación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Radio	-	-	-	-
Internet/Redes Sociales	16	39%	39%	39%
Pág. Amarillas	-	-	-	-
Conocidos/Referencias	25	61%	61%	100%
Visitas de representantes de la empresa	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11. Comunicación

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 8

Análisis.- El resultado de la encuesta indica que el 61% conoció de GABDO IMPORTADORA a través de conocidos, y el 39% a través del internet.

Interpretación.- Es sustancial para una empresa el ser recomendado, tomando en cuenta que un cliente satisfecho replica a la empresa hasta a cinco de sus conocidos, pero un cliente insatisfecho realiza la misma acción replicando en once de sus conocidos. GABDO IMPORTADORA al ser una empresa joven, requiere ejecutar acciones de Comunicación Corporativa inmediatas.

4.3.8 MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE A LARGO PLAZO: SATISFACER

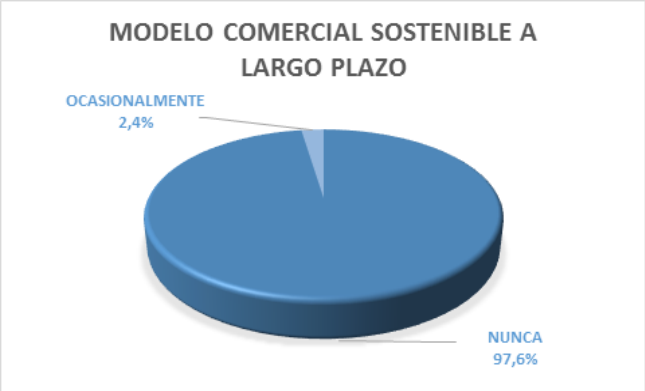
¿Recibe información comercial (promociones, servicios, productos) que ofrece GABDO IMPORTADORA?

Tabla 9. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	40	97,6%	97,6%	97,6%
Rara Vez	-	-	-	-
Ocasionalmente	1	2,4%	2,4%	100%
Casi Siempre	-	-	-	-
Siempre	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 9

Análisis.- Como se puede observar en los resultados, el 97,6% no recibe información comercial que ofrece GABDO IMPORTADORA, y el 2,4% manifiesta que ocasionalmente recibe esta información.

Interpretación.- El 97,6% de los encuestados manifiestan no recibir información comercial que representa una cifra alarmante dado que la comunicación es un factor importante dentro de una organización comercial.

4.3.9 ÉXITO COMERCIAL A CORTO PLAZO: VENDER

¿Con qué frecuencia recibe la visita de consultores comerciales de GABDO IMPORTADORA?

Tabla 10. Éxito comercial a corto plazo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	41	100%	100%	100%
Rara Vez	-	-	-	-
Ocasionalmente	-	-	-	-
Casi Siempre	-	-	-	-
Siempre	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13. Éxito comercial a corto plazo

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 10

Análisis.- El 100% de los encuestados responden que no reciben la visita de consultores comerciales.

Interpretación.- En base al resultado obtenido, es evidente que GABDO IMPORTADORA no tiene una fuerza de ventas que permita identificar la existencia de la empresa en el mercado, debilitando la perspectiva de los negocios.

4.3.10 MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE A LARGO PLAZO: . SATISFACER

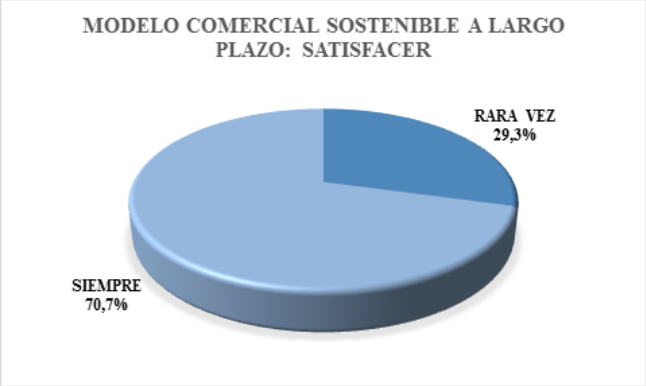
¿Ha recomendado a GABDO IMPORTADORA a sus conocidos?

Tabla 11. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	-	-	-	-
Rara Vez	12	29,3%	29,3%	29,3%
Ocasionalmente	-	-	-	-
Casi Siempre	-	-	-	-
Siempre	29	70,7%	70,7%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 11

Análisis.- De los datos obtenidos de las 41 personas encuestadas, que corresponden al 100%, el 70,7% ha recomendado a GABDO IMPORTADORA mientras que el 29,3% lo hace rara vez.

Interpretación.- El nivel de satisfacción de la empresa se encuentra en el 70,7% de aceptación de sus clientes actuales, por lo que recomendar a GABDO IMPORTADORA a sus conocidos se ha convertido en una acción que no requiere de mayor esfuerzo.

4.3.11 CARACTERÍSTICAS PERDURABLES: ATRIBUTOS COMPETITIVOS

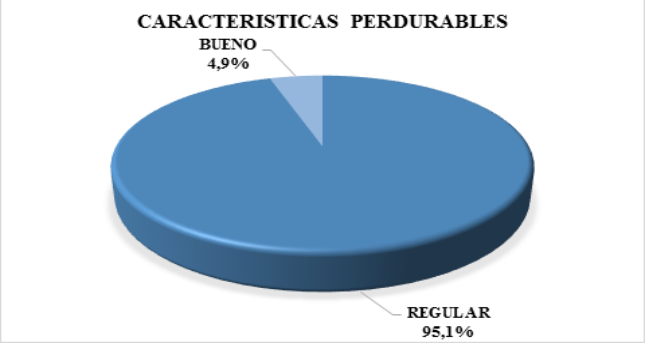
Califique el nivel de posicionamiento de la empresa GABDO IMPORTADORA en el mercado.

Tabla 12. Características perdurables

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	-	-	-	-
Regular	39	95,1%	95,1%	95,1%
Bueno	2	4,9%	4,9%	100%
Muy Bueno	-	-	-	-
Excelente	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15. Características Perdurables



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 12

Análisis.- De los datos obtenidos de las 41 personas encuestadas, que corresponden al 100%, se comprueba que el 95,1% califica Regular al nivel de posicionamiento de GABDO IMPORTADORA, mientras que el 4,9% lo ha calificado como bueno.

Interpretación.- GABDO IMPORTADORA para sus clientes no se encuentra posicionada en el mercado, el alto porcentaje que otorgó esta calificación hace notar la poca o nula gestión que la empresa ha realizado en cuanto a la comunicación corporativa.

4.3.12 CARACTERÍSTICAS PERDURABLES: ATRIBUTOS COMPETITIVOS

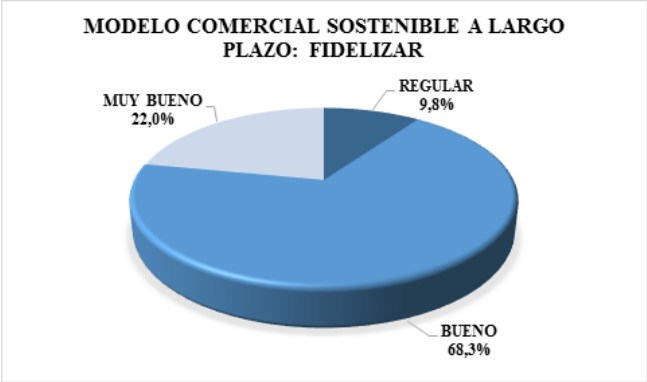
¿Cuál es su nivel de confianza al realizar sus transacciones comerciales en GABDO IMPORTADORA?

Tabla 13 Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	-	-	-	-
Regular	4	9,8%	9,8%	9,8%
Bueno	28	68,3%	68,3%	78.1%
Muy Bueno	9	22%	22%	100.1%
Excelente	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 13

Análisis.- El 68,3% califica como Bueno, el 22% como Muy Bueno, y el 9,8% como Regular al nivel de confianza al realizar las transacciones comerciales en GABDO IMPORTADORA.

Interpretación.- El nivel de confianza que los clientes actuales tienen con GABDO IMPORTADORA al realizar sus transacciones ha sido calificado como Bueno, lo que indica que la empresa tiene un alto potencial al momento de ser recomendada.

4.3.13 MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE A LARGO PLAZO: . SATISFACER

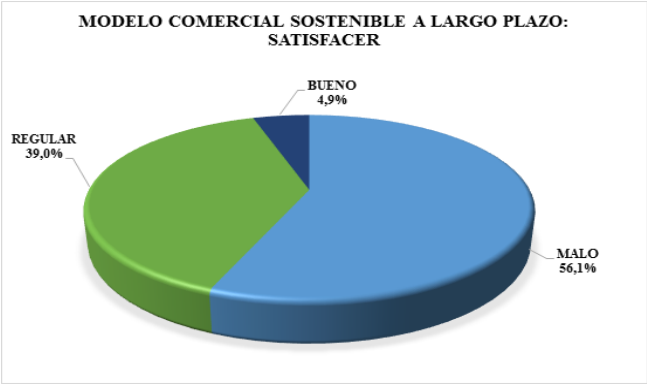
¿Cómo califica el servicio postventa en GABDO IMPORTADORA?

Tabla 14. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	23	56,1%	56,1%	56.1%
Regular	16	39%	39%	95.1%
Bueno	2	4,9%	4,9%	100%
Muy Bueno	-	-	-	
Excelente	-	-	-	
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17. Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 14

Análisis.- El 56,1% califica como Malo, el 39% como Regular y el 4,9% como Bueno al Servicio de Postventa, de la empresa.

Interpretación.- El servicio postventa representa un impacto económico importante que repercute significativamente en una empresa. El resultado obtenido a esta pregunta, proporciona la suficiente información para identificar que aspectos como la satisfacción, fidelización y atributos competitivos de la empresa se encuentran debilitados en GABDO IMPORTADORA.

4.3.14 CARACTERÍSTICAS CENTRALES: RASGOS DE PERSONALIDAD

Califique si el logotipo actual de GABDO IMPORTADORA comunica su objetivo comercial.

Tabla 15. Características Centrales

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	33	80,5%	80,5%	80.5%
Regular	8	19,5%	19,5%	100%
Bueno	-	-	-	-
Muy Bueno	-	-	-	-
Excelente	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 18. Características Centrales

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 15

Análisis.- El 80,5% califica como Malo y el 19,5% como Regular al Logotipo Actual y la comunicación del objetivo comercial.

Interpretación.- Cabe recalcar que cuando se realizó la pregunta, se procedió con la explicación a la misma ya que muchos no se habían dado cuenta que GABDO IMPORTADORA tiene logotipo o una imagen que la represente. Resultado de lo expuesto es el revelador porcentaje que se obtuvo a esta pregunta.

4.3.15 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS

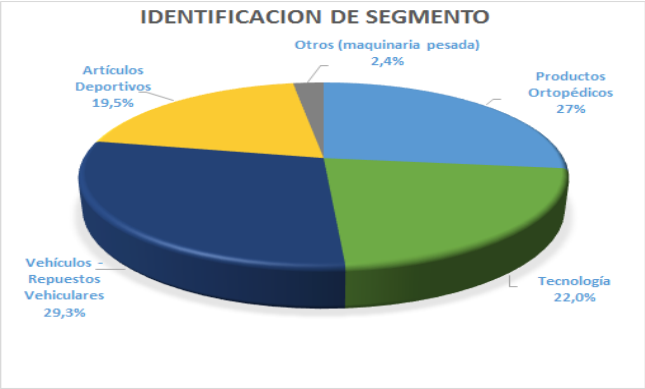
¿Qué línea de productos solicitaría a GABDO IMPORTADORA?

Tabla 16. Identificación de segmentos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Productos Ortopédicos	11	26,8%	26,8%	78.1%
Tecnología	9	22%	22%	22%
Vehículos-Repuestos Vehiculares	12	29,3%	29,3%	51.3%
Artículos Deportivos	8	19,5%	19,5%	97.6%
Otros (maquinaria)	1	2,4%	2,4%	100%
TOTAL	**41**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 19. Identificación de Segmentos



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 16

Análisis.- De los datos obtenidos de las 41 personas encuestadas, que corresponden al 100%, se comprueba que el 29,3% solicitaría a GABDO IMPORTADORA Vehículos - Repuestos Vehiculares, el 26,8% Productos Ortopédicos, 22% Tecnología, 19,5% Artículos Deportivos, y un 2,4% solicitaría maquinaria pesada.

Interpretación.- Las preferencias y/o necesidades tienden al segmento vehicular, seguido de los productos ortopédicos, indicadores que guían un posible enfoque de negocios en GABDO IMPORTADORA.

4.4 Verificación de la hipótesis

Para la Verificación de la Hipótesis el modelo estadístico que se utiliza es el Chi^2 como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global de frecuencias a partir de la Hipótesis que se requiere verificar.

Para el presente trabajo de investigación se han escogido cuatro preguntas de las encuestas considerando las dos variables.

Tabla 17. Datos Observados

DATOS OBSERVADOS	Nunca	Rara Vez	Ocasional-mente	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Características Centrales: Rasgos de Personalidad	17	0	0	0	24	41
Características Perdurables: Atributos Competitivos	0	39	2	0	0	41
Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo: Satisfacer/ Recomendar	0	12	0	0	29	41
Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo: Fidelizar/Confianza	0	4	28	9	0	41
TOTAL	**17**	**55**	**30**	**9**	**53**	**164**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Variables de encuestas

4.4.1 Formulación de la hipótesis

Ho. (Hipótesis nula): La Identidad Corporativa **no afecta** en la perspectiva de negocio en GABDO Importadora.

H_1. (Hipótesis de investigación): La Identidad Corporativa **afecta** en la perspectiva de negocio en GABDO Importadora.

4.4.2 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

4.4.3 Definición del nivel de significación y regla de decisión

La presente investigación tendrá un nivel de significación del 5% (0,05).

Grados de libertad

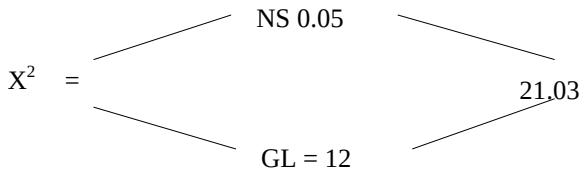
Para determinar los grados de libertad, se utiliza la siguiente fórmula:

GL = (c-1) (f-1)

GL = (4-1) (5-1)

GL = 12

Grados de significación:



Al nivel de significación de 0.05 y doce (12) grados de libertad (gl) el valor de X^2 Tabular es de 21.03, resultando (X^2t = 21.03)

Regla de Decisión:

Se acepta la Hipótesis Nula, si el valor de Chi – cuadrado (X^2) a calcularse, es igual o menor que X^2 Tabular (X^2t = 21.03), caso contrario se rechaza y se acepta la Hipótesis de Investigación.

4.4.4 Cálculo de Chi - cuadrado X^2c

Datos obtenidos de la investigación.

Tabla 18. Datos esperados

DATOS ESPERADOS	Nunca	Rara Vez	Ocasional-mente	Casi Siempre	Siempre
Características Centrales: Rasgos de Personalidad	0	0	0	0	41
Características Perdurables: Atributos Competitivos	0	0	0	20	21
Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo: Satisfacer/ Recomendar	0	1	4	14	22
Modelo Comercial Sostenible a Largo Plazo: Fidelizar/Confianza	0	2	5	4	30
TOTAL	**0**	**3**	**9**	**38**	**114**

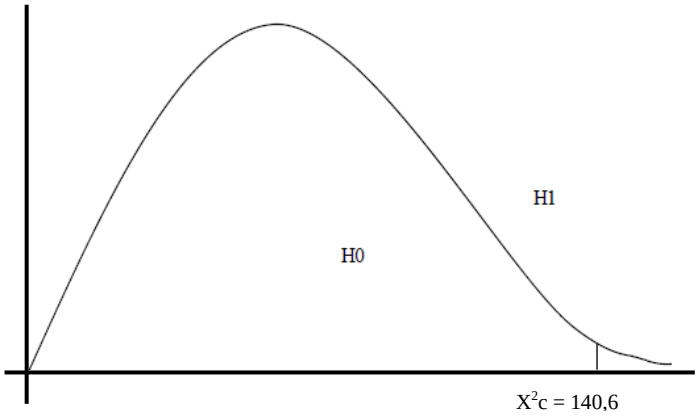
Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Variables de encuestas

Tabla 19 . Cálculo del CHI – Cuadrado

Observados	Esperados	O - E	(O – E)^2	(O – E)^2/E
17	0	17	289	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
39	0	-39	-78	0
12	1	11	121	121
4	2	-2	-4	-2
0	0	0	0	0
2	0	-2	-4	0
0	4	-4	16	4
28	5	-23	-46	-9,2
0	0	0	0	0
0	20	20	40	2
0	14	-14	196	14
9	4	-5	-10	-2,5
24	41	-17	289	7,05
0	21	21	42	2,00
29	22	7	49	2,23
0	30	30	60	2
			∑(O – E)^2/E =	**140,6**
			X2 =	**140,6**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 17 – Tabla 18

Gráfico N° 20. Verificación de la Hipótesis en la Campana de Gauss Jordan.



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Grados de significación – Tabla 20

Conclusión.- El valor de Chi-Cuadrado calculado X^2c = 140,6 y, de acuerdo a lo establecido, se rechaza la Hipótesis Nula aceptando así la Hipótesis de Investigación; es decir que La Identidad Corporativa, **afecta** en la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA

Tabla 20. Estadística del CHI - Cuadrado

	Probabilidad de un valor superior - *Alfa* (α)				
Grados libertad	**0,1**	**0,05**	**0,025**	**0,01**	**0,005**
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Fuente: Imágenes de Google

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Finalizado el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes de GABDO IMPORTADORA, se concluye:

- No se evidencia una adecuada gestión de Identidad Corporativa en GABDO IMPORTADORA, lo cual repercute significativamente en la liquidez de la empresa.

- La perspectiva de negocios en la empresa carece de proyección por no contar con estrategias específicas que la orienten comercialmente.

- La empresa no posee una fuerza de ventas que comunique comercialmente la existencia de la organización en el mercado, tampoco se atiende las necesidades e inquietudes de sus clientes posterior a la compra.

5.2 Recomendaciones

- La Identidad Corporativa tiene como su complemento a la Imagen Corporativa; por tanto, es necesario aclarar que un logotipo o un diseño no es Identidad, GABDO IMPORTADORA no será reconocida sólo por un diseño, sino por su esencia como empresa, por los objetivos alcanzados y sobre todo por su calidad en los servicios.

- Los modelos comerciales a corto y largo plazo asegurarán el éxito comercial sostenible en GABDO IMPORTADORA, potencializando la perspectiva en sus negocios.

- Realizar la Gestión Estratégica de Identidad en GABDO IMPORTADORA

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA:

Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa para mantener y crear vínculos relevantes con el cliente ampliando la Perspectiva de Negocio en GABDO IMPORTADORA.

6.1.1 Datos Informativos

- **Institución Ejecutora**
  La entidad ejecutora es GABDO IMPORTADORA.

- **Provincia**
  Tungurahua

- **Cantón**

  Ambato

- **Dirección**

  Avenida Los Guaytambos EC180101

- **Teléfono**

  032420324

- **Beneficiarios**

  Administrativos, clientes externos, clientes internos de GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

  El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de cuatro meses.

- **Responsable**

  Investigadora, Gerente Administrativa de GABDO IMPORTADORA

- **Costo**

  $3086,16

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Es preciso mencionar que hoy por hoy, emprender una microempresa, poner en marcha un proyecto con o sin fines de lucro involucra factores de fundamental importancia; pero también se debe conocer que se ha dejado de lado establecer el principal constituyente de mayor relevancia como es la Identidad a nivel Corporativo siendo el mismo un activo intangible estratégico en las organizaciones.

Existir en la mente del público, ser preferidos y diferenciados por nuestros productos o servicios, distinguirnos por practicar y difundir principios y valores, nos permite permanecer y sobresalir en el mercado que cada vez es más innovador y agresivo.

La Gestión Estratégica de Identidad Corporativa o Branding Corporativo en GABDO IMPORTADORA concederá un valor significativo a sus actividades comerciales, asegurando un sistema exitoso de negocios a largo plazo, con futuros accionistas y clientes interesados en invertir con una marca competitiva y reconocida en el mercado.

Apoyándonos en los resultados obtenidos en la investigación, se considera necesario desarrollar la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa en GABDO IMPORTADORA, con la que se obtendrá ampliar la perspectiva en sus negocios a través de las estrategias que se involucran en la gestión.

6.3 Justificación

La empresa cuenta con una gerencia interesada por comenzar sus negocios con bases sólidas, con el enfoque claro de sus actividades comerciales, considera a sus clientes y futuros accionistas el eje de un modelo comercial an-entrópico que permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos planteados.

Las adecuadas estrategias de Marketing de Conquista, Marketing Relacional, Marketing de Servicio, los Factores influyentes de la Identidad Corporativa, los elementos del Perfil de la Identidad Corporativa, todos ellos contenidos en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, son sustancialmente precisos y requieren ser implementados de forma inminente en la empresa.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Fortalecer la Perspectiva de Negocio aplicando la gestión de Branding que permita mejorar la gestión en los servicios.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar a través del Análisis Estratégico de Situación, el entorno en el que GABDO IMPORTADORA desarrolla sus actividades comerciales.

- Especificar los componentes corporativos que comprenderán el Perfil de Identidad Corporativa de la empresa.

- Plantear la Gestión de Comunicación, para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa.

6.5 Análisis de la Factibilidad

Factibilidad Política

GABDO IMPORTADORA se encuentra enmarcado dentro de las políticas nacionales, provinciales y municipales que permiten la libre comercialización. Reconociendo así a la actividad económica de la empresa, en una actividad legal generadora de transacciones limpias de procedencia acordes a lo estipulado por las leyes vigentes.

Factibilidad Tecnológica

Las herramientas que precisan la factibilidad del presente proyecto de investigación son la herramienta tecnológica como es el acceso al internet y el recurso humano altamente conocedor del negocio, dado que los clientes a través de esta herramienta pueden con exactitud confirmar sus pedidos, reduciendo las inconformidades al momento de ultimar las transacciones comerciales.

Factibilidad Organizacional

Aplicar la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa en GABDO IMPORTADORA, será de gran influencia para la empresa, ya que, permitirá ser reconocido en el segmento, generando la posibilidad de captar accionistas interesados en involucrarse en una empresa innovadora y altamente efectiva. Es conveniente reconocer que se cuenta con el compromiso e involucramiento de la gerencia y el personal responsable para llevar a efecto la presente gestión.

Factibilidad Ambiental

La propuesta no perjudicará con ningún tipo de contaminación, pudiendo ser ésta; contaminación visual, ya que, GABDO IMPORTADORA no contaminará su

entorno con cableado, antenas u otras instalaciones, dado que se propondrán diseños acordes a lo expuesto comunicando claramente el objetivo de la empresa en el mercado, evitará también causar contaminación auditiva de pronto en acciones publicitarias que implican el uso de música o emisión de la información a alto volumen, causando estrés, insomnio, mal humor, y en el peor de los casos hasta traumatismos acústicos en las personas; realizando un adecuado manejo de la basura dentro y fuera de las instalaciones, GABDO IMPORTADORA evita la contaminación de tipo olfativo, ya que los malos olores se ha convertido en un grave problema ambiental que causan perturbaciones psíquicas y sociales.

Factibilidad Económica Financiera

Para poner en marcha la ejecución de Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, la empresa si está en capacidad de solventar esta inversión, ya que, la relación costo-beneficio influirá en su perspectiva de crecimiento.

Equidad de Género

GABDO IMPORTADORA, en su afán de convertirse en una empresa líder en el segmento, enfocará su visón en la satisfacción de necesidades generadas por la sociedad indistintamente de su cultura, género o condición socio económica.

6.6 Fundamentación Teórica

Gestión de la Marca

Concepto de Marca

(Lopez, 2014), sostiene que, la marca es el punto central de la estrategia del producto o servicio y las empresas que las manejan tienen el poder.

Los clientes prefieren según las marcas y rechazan sustitutos, aunque éstos puedan ofrecerse a precios más bajos, por ello las empresas que han creado un nombre a sus productos o servicios están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia.

La American Marketing Association (AMA) ha establecido que la marca está constituida por un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca despierta hasta cuatro niveles de significación en la mente del consumidor: Propiedades, beneficios, valores y personalidad.

Valor de la Marca

(Lopez, 2014), indica que el Instituto del Marketing define al valor de la marca como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores.

Una marca fuerte tiene un capital contable intangible elevado en la marca, si su nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor, es un activo valioso que incluso puede comprarse por un precio. Muchas empresas basan sus estrategias de crecimiento en la compra de marcas establecidas.

Identidad de la Marca

(Lopez, 2014) Una marca tiene identidad en el momento en que es diferente de las demás, por ser reconocida por el público y por atribuirle cierto valor.

El público se crea una imagen de la marca, una interpretación del conjunto de mensajes procedentes del producto. Una marca debe ser específica para que ningún competidor pueda objetar su existencia, su mensaje debe responder a la identidad deseada.

Una marca debe ser:

- Única: Ninguna otra marca pueda objetar su existencia

- Motivadora: Que positivamente llame la atención del público.

- Fundamentada: Que no exista diferencia excesiva entre lo que plasma en el producto y la identidad deseada de la empresa.

Branding

Personalidad de la Marca

(Gómez C. , 2014) manifiesta que la personalidad de marca consiste en la atribución de las características de la personalidad humana a una marca, como base de su diferenciación con respecto a las marcas competidoras. Al igual que en un ser humano, una marca debe tener personalidad atractiva, interesante, agradable, amable, que cautive al público y que le permita establecer y mantener vínculos de amistad, a lo largo de muchos años.

La personalidad de una marca hace que esta sea alegre, amigable, seria, cercana, distinguida, simpática, sociable, deportiva, dinámica, juvenil o madura, entre otras. En el caso de marcas corporativas, la personalidad dela marca adquiere otras características, tales como respetada, elegante, sólida, formal, seria, cercana, profesional, experta, comprometida, entre otras muchas.

Los estudios de mercado han reportado reiterativamente, que la personalidad que proyecte una marca debe ser consistente, es decir que todos los elementos de la misma deben comunicar una misma personalidad. Esta debe crear en la mente del consumidor, asociaciones que sean fuertes, positivas, favorables y memorables y que tengan un significado valioso para quien la compra o consume.

Al igual que el ser humano, la personalidad se va formando desde las primeras etapas de la vida, también lo es, el que esta se reafirma en la adolescencia, como fruto, entre otras cosas, de vivir y superar algunas crisis existenciales, como la crisis de identidad.

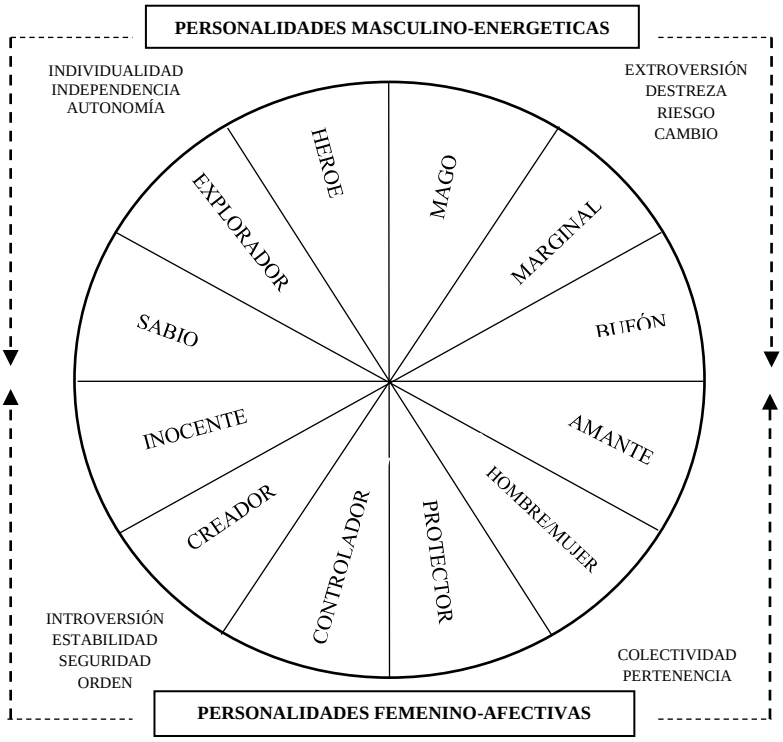
Aunque la personalidad de una marca se va forjando desde su lanzamiento, no es hasta que tiene un cierto tiempo en el mercado (digamos al alcanzar sus etapas de adolescencia que en promedio oscila alrededor de los diez años de vida de la marca), cuando se consolida y, por lo tanto, empieza a ser percibida por el público de forma consistente.

No se debe descartar que los procesos de desarrollo no son lineales, sino que registran fluctuaciones importantes a través del tiempo, y por lo tanto una marca, en su proceso de evolución en el mercado, puede experimentar alguna crisis, como la de identidad, que puede llegar a crear confusión, desconcierto e inseguridad, la cual, de no ser superada satisfactoria e inteligentemente podría –al igual que las personas –afectar no solo su proceso de desarrollo, sino también la forma en la que es percibida por el público.

La gente de Marketing quiere saber si su marca proyecta una personalidad inocente o exploradora o sabia o que proporciona protección y cuidado. Actualmente, algunas empresas tanto nacionales como multinacionales, han decidido adoptar dichos arquetipos en la definición del perfil de sus marcas y más concretamente de la personalidad de las mismas, para determinar si estas tienen por ejemplo, una personalidad predominante masculino-energética o más bien si es femenino-afectiva.

Arquetipos de Jung y su aplicación en la determinación de la personalidad de la marca.

Gráfico N° 21. Personalidad de la Marca

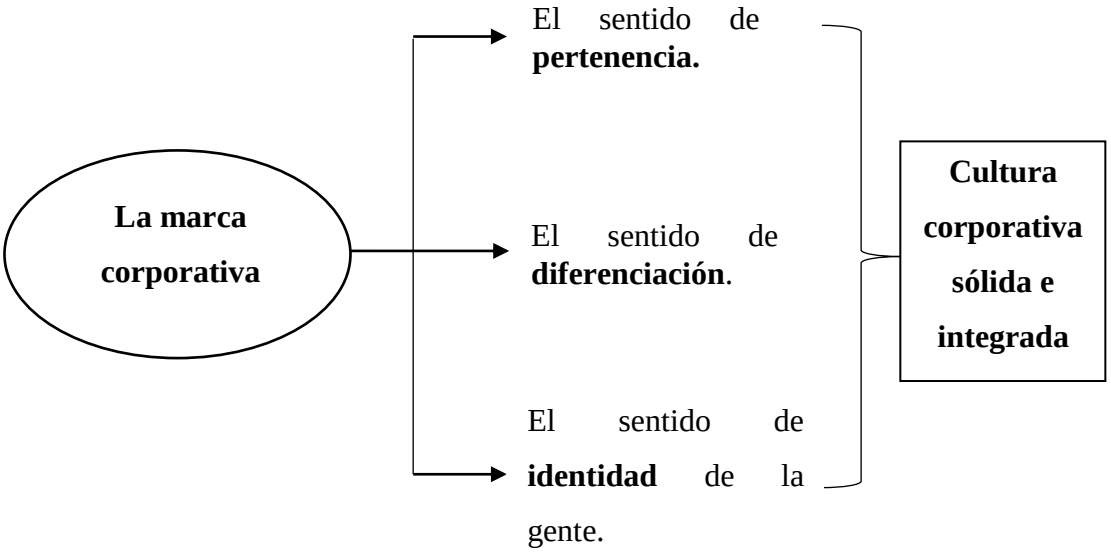


Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gómez C, 2014

Marca Corporativa

(Gómez C. , 2014) Es uno de los activos estratégicos más importantes que puede tener una empresa, fortalece el sentido de pertenencia, diferenciación e identidad de la marca, con lo que contribuye a la creación de una cultura corporativa sólida e integrada, y logra que la gente conozca y haga suyo el credo de la organización y se compenetre mejor con la misión, visión y valores de la empresa, lo que fortalece su imagen interna y externa.

Gráfico N° 22. La Marca Corporativa



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

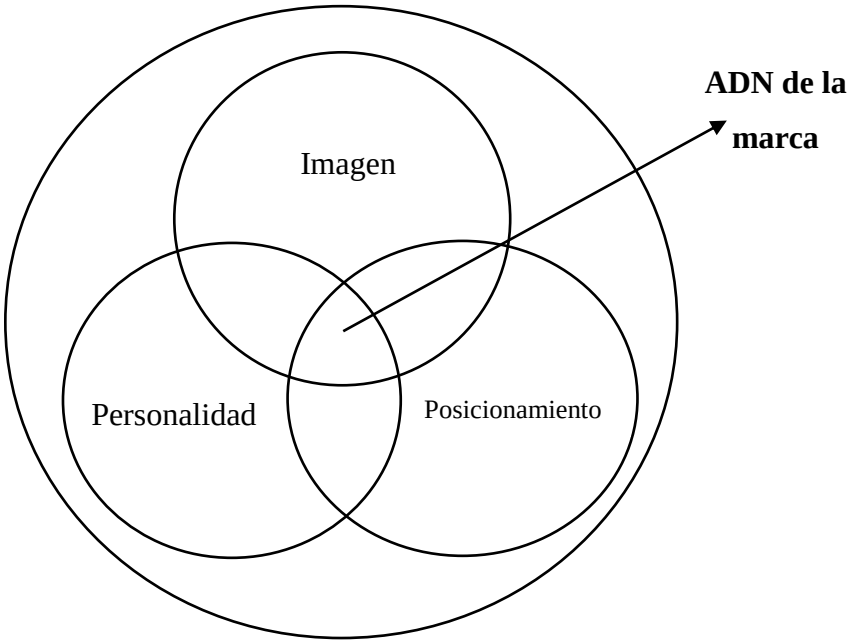
La existencia de una marca corporativa sólida que goce de prestigio y reputación, ayuda a optimizar los costos de reclutamiento, selección, retención y rendimiento del personal, y fortalece el orgullo y sentido de pertenencia de quienes laboran en ella.

Esencia de marca

(Gómez C. , 2014) Define a la esencia de marca como aquello con lo que nace una marca y perdura a lo largo de su existencia. Es su ADN, es decir, la información genética que no cambia y le da consistencia y congruencia a través del tiempo.

La esencia de la marca es como el núcleo de un átomo y constituye el punto de confluencia entre la imagen, el posicionamiento y la personalidad de marca, en tanto que representa su razón de ser en el mercado y la síntesis de su identidad y diferenciación versus la competencia.

Gráfico N° 23. ADN de la Marca



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gómez C, 2014

Así como entre los seres humanos, de los miles de millones de congéneres que pueblan actualmente nuestro planeta, no existen dos con un ADN exactamente igual la esencia de una marca debe darle a esta un carácter único, auténtico e irrepetible, que proporcione al consumidor una experiencia agradable, positiva y consistente, de tal suerte que, casi invariablemente, tienda a preferirla versus la competencia.

Papel de las marcas en los negocios

(Gómez C. , 2014) La razón primordial de ser de las empresas en la sociedad, está fundamentada en cuatro objetivos:

1. Ser motor de la economía

2. Generar riqueza
3. Crear fuentes de trabajo
4. Ofrecer servicios o elaborar productos que satisfagan los gustos y necesidades de los consumidores, que mejoren su calidad de vida y les ayuden a tener una convivencia más sana, agradable, digna y humana.

La creciente cultura de construcción estratégica de macas en el mundo empresarial está contribuyendo a potenciar los objetivos y funciones de la empresa antes mencionados por varias razones, en especial por que las marcas contribuyen de forma significativa a lograr los objetivos de mover la economía y generar riqueza, gracias a que son activos que:

- Al generar confianza en los consumidores (por constituir un respaldo de calidad) y crear vínculos emocionales con ellos, incrementan la demanda, permiten generar mayores utilidades, disminuyen los índices de deserción de consumidores y facilitan la toma de decisiones de los consumidores.

- Con respecto a los distribuidores, reducen los costos de operación y facilitan las economías de escala.

Branding - Negocios

Brand Awareness

(Matilla, 2009) Es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario. Se trata de un tipo de búsqueda que permite avalar el reconocimiento de la marca relativa.

En la práctica el Brand Awareness se traduce en un mayor éxito financiero de cualquier marca. Cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultado. Por el contrario, si el

reconocimiento (brand awareness) es bajo, existe una menor presencia de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial lo que repercute negativamente en las ventas.

La percepción de la calidad de determinado servicio determina la conducta comercial del consumidor tradicional. Todas las marcas y productos tienen un índice de reconocimiento que queda grabado en la memoria del público con una impresión positiva o negativa.

El Brand Awareness se simplifica como el concepto grabado en la memoria del usuario, todos nosotros contamos con recuerdos y simbolismo asociado a marcas, productos y servicios y aunque pocas veces recordamos los anuncios o las promociones de los servicios, cuanto mayor es el recuerdo mayor es la lealtad al producto en términos de marketing.

Identidad Corporativa

(Lafuente, 2010) Cualquier comunicación que genere la empresa, deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta. Sin ella, la imagen que ofrecerá la empresa al exterior, será sesgada y confusa.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca, en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento.

La identidad corporativa se visualiza a través de tres canales:

- Mensajes verbales. Corresponden con el envío de informaciones verbales.
- Simbolismos. Indican lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento. Constituye el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa.

(Aljure, 2010) La noción de gestión de la identidad corporativa obliga a una reflexión en profundidad, para una mejor comprensión de sus mecanismos. M. Wertheimer, fundador de la Escuela de la Gestalt, estructuró las cinco leyes por las que se rige el fenómeno de la percepción.

- Ley de la proximidad
- Ley de cierre
- Ley de continuidad
- Ley de participación
- Ley de la similitud,

Percepción y memoria constituyen las bases fundamentales del sistema cognitivo humano. En este contexto, la identidad puede considerarse como el resultado final del proceso perceptivo que nos permite diferenciar, analizar, construir y estructurar, ordenar y almacenar, configurándose de esta forma el conocimiento y el reconocimiento. Se van creando así, las distintas identidades que fijan los valores y definen las personalidades de los individuos, todas ellas diversas.

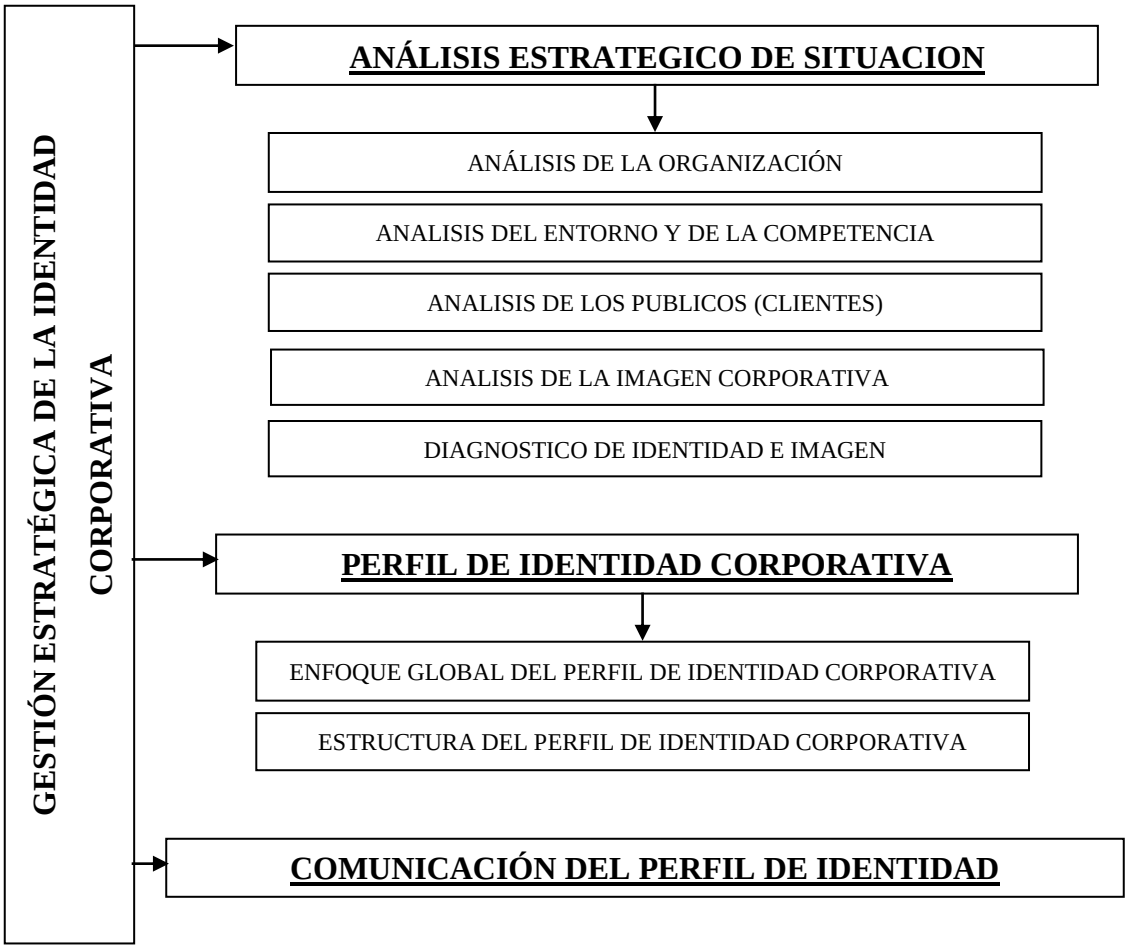
La identidad organizacional o corporativa estaría pues, condicionada por los fines y sus modos de consecución, así como por las tipologías de relación establecidas entre los componentes de la organización y la de éstos con otros individuos, pertenecientes o no, a otra organización.

La identidad corporativa no debe confundirse con la imagen corporativa, ya que la primera es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios; resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa, mientras que la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre la empresa.

6.7 Metodología del Modelo Operativo

Para el desarrollo de la presente propuesta, nos basaremos en las fases propuestas por (Capriotti p. , 2009).

Gráfico N° 24. Gestión Estratégica



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

6.7.1 Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa

Este modelo de gestión consta de tres etapas:

1. Análisis Estratégico de Situación
2. Definición del Perfil de Identidad Corporativa
3. Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

Los Ejes de la Estrategia

Los ejes claves que regirán en la empresa a partir de la aplicación de la estrategia son:

- Identificación

GABDO IMPORTADORA, buscará que su público la reconozca, que identifiquen sus características: quién es, qué hace y cómo lo hacen, es decir buscará "existir".

- Diferenciación

GABDO IMPORTADORA, intentará ser percibida de una forma distinta a las demás; en lo que es, de lo que hace o de cómo lo hace.

- Referencia

GABDO IMPORTADORA, buscará posicionamiento, ser un referente del segmento, conllevando a que el público lo considere como una empresa que mejor representa a su segmento

- Preferencia

GABDO IMPORTADORA, buscará ser preferida, esforzarse en ser conocida para que consiga optar por el liderazgo.

6.7.1.1 Análisis de la Organización

A través de este análisis, se reconocerá uno de los elementos base que contribuyen a definir la Identidad Corporativa.

Objetivo: Integrar la Filosofía Corporativa en GABDO IMPORTADORA.

Filosofía Corporativa

Misión Corporativa

GABDO IMPORTADORA es una empresa joven, comprometida a cumplir con todas las exigencias de su público, mostrándose como una Importadora de variedades; con la respectiva atención que nuestros clientes se merecen.

Visión Corporativa

Formar parte de las Importadoras reconocidas en el mercado local, y posteriormente liderar las empresas del segmento a nivel país, dando prioridad a la satisfacción de nuestros clientes a través de la calidad en los servicios

Valores Centrales Corporativos.-

GABDO IMPORTADORA se encontrará constituida por Valores Éticos, dispuestos como irrenunciables y fundamentales que guiarán las acciones y comportamientos organizacionales.

Éstos representarán la base en donde se construirá la confianza con sus empleados y clientes.

Valores Éticos a considerarse en la organización:

- Integridad
- Seguridad
- Transparencia
- Responsabilidad

También se ha considerado definir Valores Profesionales, proporcionando una ventaja competitiva frente a la competencia y permitiendo a la organización adquirir beneficios estables y sostenibles a través del tiempo.

Valores Profesionales a considerarse en la organización:

- Liderazgo
- Orientación hacia los resultados
- Orientación al cliente
- Innovación

Considerando que el objetivo de la Filosofía Corporativa de la organización, es dar una visión global de los principios generales de la misma, ésta deberá comunicarse dentro de la empresa en forma escrita permitiendo que la trasmisión e interpretación de sus postulados sea clara para los integrantes y clientes de GABDO IMPORTADORA.

6.7.1.2 Análisis del Entorno y Análisis de la Competencia

Revelará el medio al que se encuentra expuesto GABDO IMPORTADORA, pudiendo ser este positivo o negativo, y la influencia del mismo, sobre la empresa.

Objetivo: Reconocer el entorno, a nivel general; y la competencia a nivel particular.

Análisis del Entorno

Entorno General

- Componente Político-Legal

Las nuevas normativas de importaciones regidas aparentemente hasta los próximos quince meses, podrá llevar a muchas personas a formarse una imagen negativa del segmento, lo cual repercutiría en la imagen de las Importadoras, por lo tanto también en GABDO IMPORTADORA.

- Componente Económico

Las salvaguardas a las que el país actualmente se encuentra sujeto, ha limitado al público su poder de elección, lo que impacta a la economía de las empresas del segmento; este aspecto podría influir indirectamente en forma negativa a la imagen de la Importadora, tomando en cuenta que los recursos de demanda se encuentran condicionados.

- Componente Sociocultural

Al fundamentarse este componente en los valores, creencias, y costumbres de una sociedad o grupos de esa sociedad, la imagen de GABDO IMPORTADORA tendría que resguardarse realizando honesta y oportunamente sus actividades comerciales, para de este modo emitir un mensaje positivo al público.

- Componente Tecnológico

Atributo positivo y relevante, ya que, parte de su actividad comercial se apoya en la tecnología, influyendo positivamente en su Imagen.

Entorno Específico

- Entorno Competitivo

Se deberá analizar la información originada de las empresas del mismo segmento, sea ésta, la oferta de productos similares, servicios plus, productos alternativos, entre otros. Esta información de la competencia es fundamental para la formación y/o mantenimiento de la imagen de GABDO IMPORTADORA.

- Entorno de Trabajo

La información proveniente de proveedores, accionistas, distribuidores, acreedores, grupos de interés, entre otros, afectarán en la imagen de la empresa, debido a que esta información proviene de fuerzas estrechamente vinculadas a la empresa que conocen la conducta de la empresa. La opinión de estas fuerzas influirá positiva o negativamente a la imagen de la empresa.

Análisis de la Competencia

Forman parte de este análisis tres aspectos que deberán ser evaluados por GABDO IMPORTADORA con la finalidad de obtener información sobre sus competidores en la Estrategia de su Identidad Corporativa.

- Identificación de los competidores
- Capacidad de los competidores.
- Estrategia de Identidad de los competidores.

6.7.1.3 Análisis de los Públicos

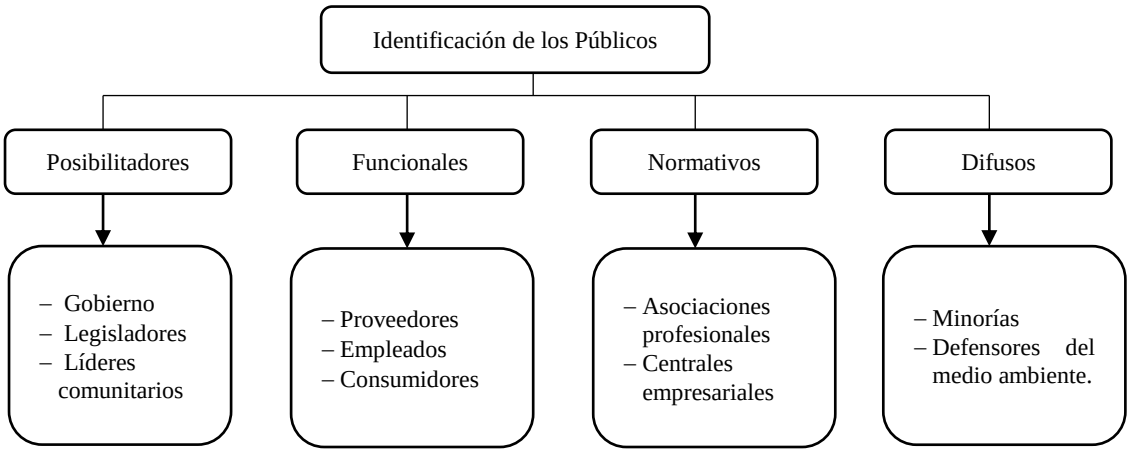
La identificación de los públicos se encuentra resumida entre clientes internos y clientes externos de la organización, pero estos límites tanto físicos como laborales no son específicos.

En conocimiento de ello se propone la clasificación e identificación de los públicos planteada por Grunig y Hunt, que permitirán reconocer, investigar y actuar óptimamente sobre cada uno.

Objetivo: Identificar los públicos prioritarios, secundarios, terciarios con los que cuenta GABDO IMPORTADORA comprendiendo el conjunto de relaciones e intereses que se puedan establecer con ellos.

Estructura de los Públicos

Gráfico N° 25. Identificación de los Públicos



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

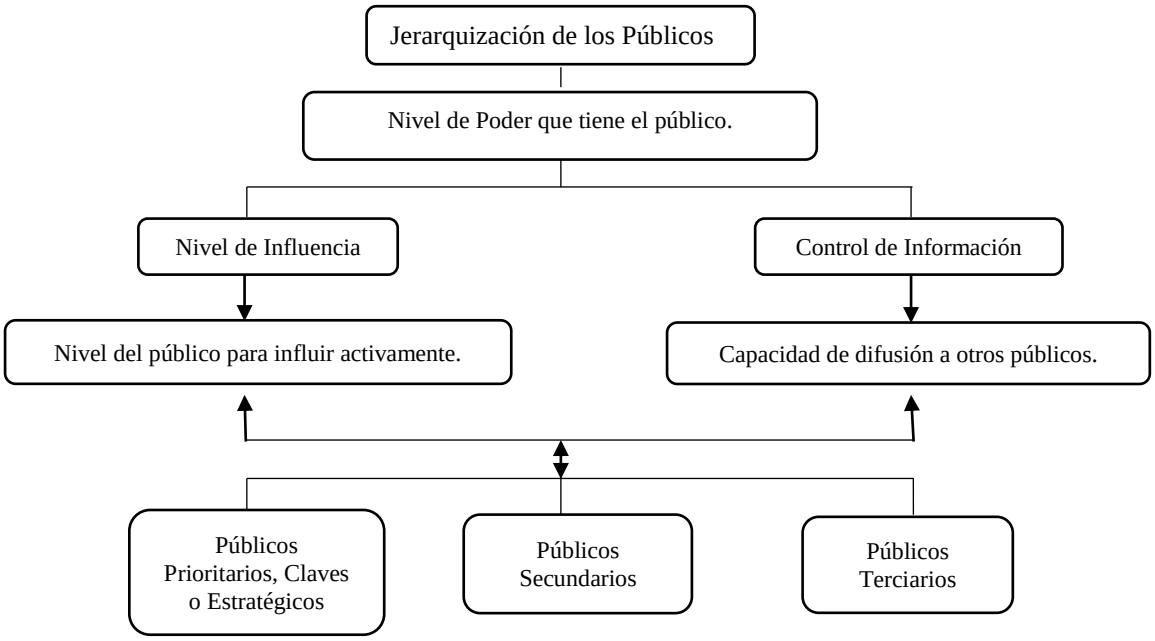
Basado en las relaciones o vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos, se ha clasificado los vínculos en:
Posibilitadores que son los lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen autoridad y el control que permite la existencia de la entidad, como el gobierno, legisladores, accionistas, líderes comunitarios, entre otros.

Funcionales, aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs, y que toman los outputs de la entidad, como los proveedores, empleados, consumidores.

Normativos, se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la entidad, como las asociaciones profesionales, centrales empresariales, entre otros.

Difusos, aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la entidad como minorías, defensores del medio ambiente.

Gráfico N° 26. Jerarquización de los Públicos



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

La adecuada jerarquización de públicos permitirá a GABDO IMPORTADORA dirigir eficientemente la acción y recursos de la empresa, prestando más atención a los públicos que podrían influir significativamente en la Imagen Corporativa, y en el logro de los objetivos.

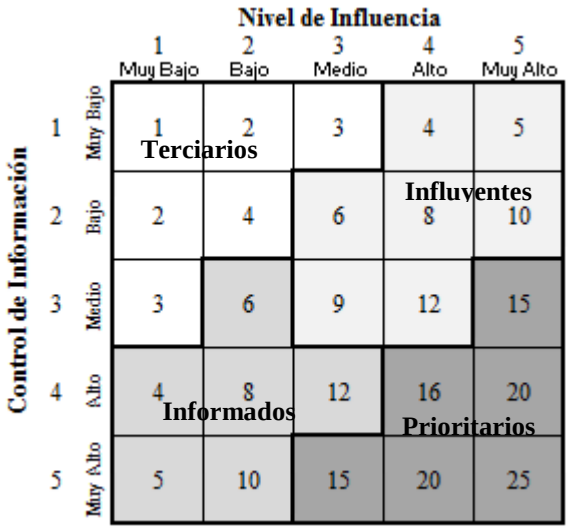
De este modo, con el público más importante se deberá realizar un contacto más personalizado, más frecuente, más intenso en calidad y cantidad, más inmediato y oportuno, sin restarle importancia a los demás públicos.

Tabla 21. Jerarquización del público actual de GABDO IMPORTADORA

Público	Nivel de Influencia	Control de la Información	Jerarquía
Capacidades Especiales	4	4	16
Construcción	3	2	6
Ciclistas	4	4	16
Belleza	1	2	2

Elaborado: CARRASCO, Adriana 2015
Fuente: Gerencia de GABDO IMPORTADORA

Gráfico N° 27. Jerarquización del público actual de GABDO IMPORTADORA



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 21

A cada uno de los públicos, se deberá asignar la valoración del 1 al 5 (1 Muy Baja a 5 Muy Alta), en cada variable:

- Control de la Información
- Nivel de Influencia

Se multiplica la valoración del Nivel de Influencia por la Valoración del Control de la Información de cada público y se establecerá el poder de cada uno, determinando de esta forma el Nivel de Jerarquía de los Públicos en prioritarios, secundarios, terciarios.

Perfil de los públicos

Para definir el Perfil del Público de la empresa, se debe realizar un levantamiento de información de los públicos, con el fin de establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa.

1. **Situación de partida en relación con la organización**

- Datos sociodemográfico del público.
- Estilos de vida.
- Creencias y actitudes.
- Intereses buscados.
- Nivel de implicación (relación público-empresa)
- Grupos de referencia (Identificación de grupos influyentes de decisión)

2. **Hábitos de información**

- Experiencias anteriores con la organización.
- Relaciones personales
- Acceso a las actividades /medios / soportes de comunicación
- Uso de las actividades /medios / soportes de comunicación
- Actitud hacia las actividades /medios / soportes de comunicación
- Estrategias e obtención de información (nivel de búsqueda de información)
- Estrategias de procesamiento de la información

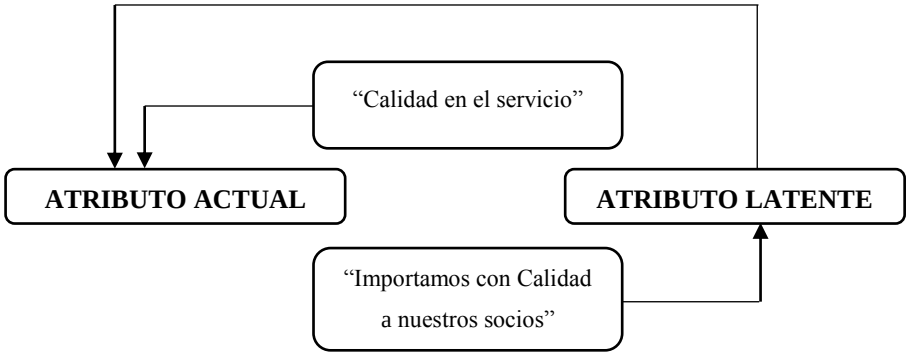
6.7.1.4 Análisis de la Imagen Corporativa.

Perfil de Imagen Corporativa

Se realizará un análisis de los atributos de Imagen Corporativa para obtener el Perfil de Imagen Corporativa de la empresa, analizando desde una perspectiva comparativa con entidades competidoras.

Objetivo: Determinar los atributos actuales y latentes que compondrán el Perfil de Imagen Corporativa de GABDO IMPORTADORA.

Gráfico N° 28. Atributo Actual y Atributo Latente



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

Perfil de Imagen Corporativa

Atributos actuales a evaluar: Fiable, Joven, Creativa, Dinámica, Innovadora, Socialmente Responsable, Buen Servicio Postventa, Tecnológicamente Avanzada, Preocupada por el Medio Ambiente, Ofrece Productos de alta calidad.

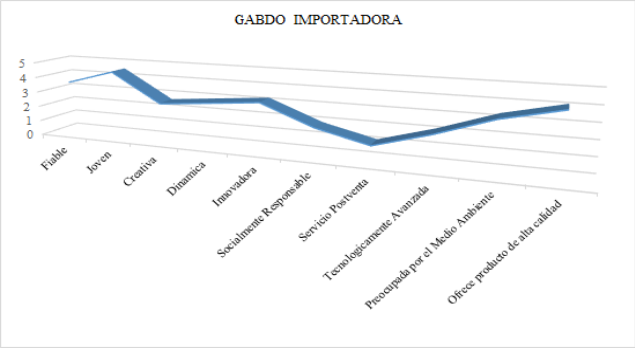
Importadoras Referentes en la mente de los públicos: Importadora Alvarado, Importadora Andina.

Tabla 22. Perfil de Imagen Corporativa

Atributos	GABDO IMPORTADORA	Importadora Alvarado	Importadora Andina
Fiable	3,6	4,7	4,2
Joven	4,5	1,6	2,1
Creativa	2,6	4,1	3,4
Dinámica	2,9	4,2	4
Innovadora	3,2	4,6	4,2
Socialmente Responsable	1,9	3,4	3,3
Buen Servicio Postventa	1,1	4,2	4,1
Tecnológicamente Avanzada	2,1	3,9	4,2
Preocupada por el Medio Ambiente	3,3	2,9	3,6
Ofrece producto de alta calidad	4,1	3,6	4,4

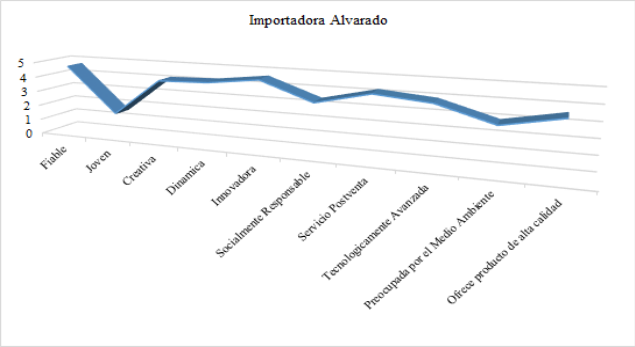
Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico N° 29. Perfil de Imagen Corporativa de GABDO IMPORTADORA



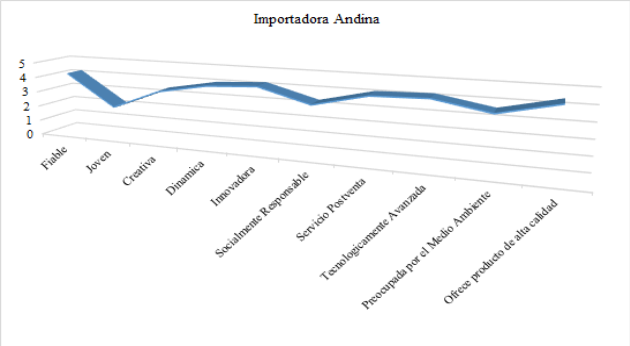
Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 22

Gráfico N° 30. Perfil de Imagen Corporativa de Importadora Alvarado



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 22

Gráfico N° 31. Perfil de Imagen Corporativa de Importadora Andina



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 22

La valoración de los atributos de la Imagen Corporativa, se realiza en una escala impar de valoración del 1 al 5 o del 1 al 7 (1 muy mala a muy buena), ofreciendo a los entrevistados varias alternativas de opinión.

6.7.1.5 Análisis DAFO de Identidad e Imagen Corporativa

Gráfico N° 32. Análisis DAFO de Imagen Corporativa

FORTALEZAS

F1 Característica central-empresa joven.
F2 Rasgos de personalidad- características comerciales identificadas.
F3 Recomendación-factor influyente del efecto multiplicador.
F4 Alto nivel de satisfacción.
F5 Preferencia de los clientes actuales.
F5 Preferencia

OPORTUNIDADES

O1 Desarrollo y optimización empresarial.
O2 Amplia perspectiva en comercialización.
O3 Mayor captación de clientes.
O4 Fidelización de los clientes.
O5 Competencia con precios de trámites elevados.

DEBILIDADES

D1 Insuficiente información comercial.
D2 Omisión de la fuerza de venta.
D3 Nivel de posicionamiento calificado como regular.
D4 Deficiente servicio de postventa.
D5 Débil imagen corporativa.

AMENAZAS

A1 Desconocimiento de la información comercial por parte del cliente.
A2 Visitas comerciales de la competencia a clientes de GABDO IMPORTADORA
A3 Otras importadoras lideradas y posicionadas en el mercado.
A4 Inquietudes y requerimientos de los clientes atendidos por otras importadoras.
A5 Importadoras a nivel local recordadas por su imagen.

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: GABDO IMPORTADORA

Matriz de Evaluación MEFI (Factores Internos)

Tabla 23. MEFI

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACIÓN 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CLASIFICACIÓN 1 (sin importancia) hasta 3 (gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
F1 Característica central-empresa joven.	Fortaleza	0,16	1	0,16
F2 Características comerciales identificadas.	Fortaleza	0,10	2	0,2
F3 Recomendación-factor influyente del efecto multiplicador.	Fortaleza	0,06	3	0,18
F4 Alto nivel de satisfacción.	Fortaleza	0,08	2	0,16
F5 Preferencia de los clientes actuales.	Fortaleza	0,08	2	0,16
D1 Insuficiente información comercial.	Debilidad	0,09	1	0,09
D2 Omisión de la fuerza de venta.	Debilidad	0,10	2	0,2
D3 Nivel de posicionamiento calificado como regular.	Debilidad	0,08	2	0,16
D4 Deficiente servicio de postventa.	Debilidad	0,20	3	0,6
D5 Débil imagen corporativa.	Debilidad	0,05	1	0,05
TOTAL		**1**		**1,96**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gráfico 32 Análisis FODA

El resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 3,0 siendo 2,5 es resultado promedio. Los resultados mayores de 1,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

Para el caso se demuestra un total de 1,96 resultado ponderado que determina que la empresa cuenta con debilidades internas.

Matriz de Evaluacion MEFE (Factores Externos)

Tabla 24. MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACIÓN 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CLASIFICACIÓN 1 (sin importancia) hasta 3 (gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
O1 Desarrollo y optimización empresarial.	Oportunidades	0,10	2	0,2
O2 Amplia perspectiva en comercialización.	Oportunidades	0,10	3	0,3
O3 Mayor captación de clientes.	Oportunidades	0,09	2	0,18
O4 Fidelización de los clientes.	Oportunidades	0,18	3	0,54
O5 Competencia con precios de trámites elevados.	Oportunidades	0,10	2	0,2
A1 Desconocimiento de la información comercial por parte del cliente.	Amenazas	0,07	2	0,14
A2 Visitas comerciales de la competencia a clientes de GABDO IMPORTADORA.	Amenazas	0,06	2	0,12
A3 Otras importadoras lideradas y posicionadas en el mercado.	Amenazas	0,07	1	0,07
A4 Inquietudes y requerimientos de los clientes atendidos por otras importadoras.	Amenazas	0,20	3	0,6
A5 Importadoras a nivel local recordadas por su imagen.	Amenazas	0,03	1	0,03
TOTAL		**1**		**2,38**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gráfico 32 Análisis FODA

El 2,38 resultado ponderado que determina que la empresa cuenta con fuertes oportunidades frente a amenazas posibles de afrontar.

Matriz Comparativa Estratégica DOFA

Cuadro 5. Matriz DOFA

	FORTALEZAS **F1** Característica central-empresa joven. **F3** Recomendación-factor influyente del efecto multiplicador. **F4** Alto nivel de satisfacción. **F5** Preferencia de los clientes actuales.	**DEBILIDADES** **D3** Nivel de posicionamiento calificado como regular. **D4** Deficiente servicio de postventa. **D5** Débil imagen corporativa.
OPORTUNIDADES **O1** Desarrollo y optimización empresarial. **O2** Amplia perspectiva en comercialización. **O3** Mayor captación de clientes. **O4** Fidelización de los clientes.	**ESTRATEGIA-FO** **F1-O1** Implementar una estructura organizacional adecuada. **F3-O2** Conservar la calidad de servicio al cliente para poder captar mayor participación en el mercado.	**ESTRATEGIA-DO** **D4-O4** Implementar un eficiente equipo de fuerza de ventas. **D3-O3** Establecer estrategias de marketing que conquisten la atención de los públicos.
AMENAZAS	**ESTRATEGIA-FA**	**ESTRATEGIA-DA**
A2 Visitas comerciales de la competencia a clientes de GABDO IMPORTADORA. **A3** Otras importadoras lideradas y posicionadas en el mercado. **A4** Inquietudes y requerimientos de los clientes atendidos por otras importadoras. **A5** Importadoras a nivel local recordadas por su imagen.	**F5-A3** Posicionar a GABDO IMPORTADORA como marca en importaciones. **F4-A4** Implementar el servicio de postventa en GABDO IMPORTADORA.	**D5-A5** Diseñar la imagen apropiada que comunique al público el complemento de la Identidad Corporativa de la empresa. **D2-A2** Certificar al personal en calidad de servicio.

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gráfico 32 Análisis FODA

Ponderación de Estrategias DOFA

Tabla 25. Estrategias de Defensa y Ataque

MATRIZ DE PONDERACIÓN ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
ESTRATEGIAS	**PONDERACIÓN**
F1-O1 Implementar una estructura organizacional adecuada.	3
F3-O2 Conservar la calidad de servicio al cliente para poder captar mayor participación en el mercado.	3
O4-D4 Implementar un eficiente equipo de fuerza de ventas.	3
O3-D3 Establecer estrategias de marketing que conquisten la atención de los públicos.	2
MATRIZ DE PONDERACIÓN ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
F5-A3 Posicionar a GABDO IMPORTADORA como marca en importaciones.	2
F4-A4 Implementar el servicio de postventa en GABDO IMPORTADORA.	3
D5-A5 Diseñar la imagen apropiada que comunique al público el complemento de la Identidad Corporativa de la empresa.	2
D2-A2 Certificar al personal en calidad de servicio.	3

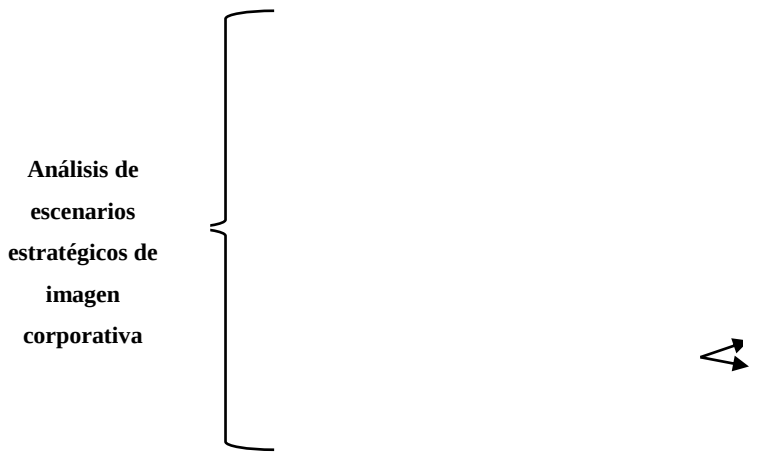
RANGO
1 POCO IMPORTANTE
2 IMPORTANTE
3 MUY IMPORTANTE

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Cuadro 7

Análisis de escenarios estratégicos de Imagen Corporativa

En el presente análisis se presentan tres escenarios competitivos que permitirán ubicar a GABDO IMPORTADORA en el nivel de identidad en el que se encuentra en relación con la competencia.

Gráfico N° 33. Escenarios Estratégicos De Imagen Corporativa.

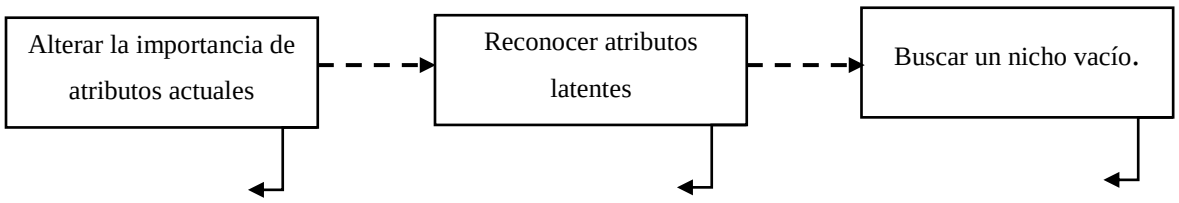


Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

La empresa encaja en el tercer escenario, reconociendo a un líder fuerte en el segmento y que es la Importadora Alvarado.

Ante este escenario se plantean tres opciones que permitirán a GABDO IMPORTADORA realizar apropiadamente la gestión.

Gráfico N° 34. Escenarios Estratégicos



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

6.7.1.6 Perfil de Identidad Corporativa

"El Perfil de Identidad Corporativa es un Core Value Proposition ósea un conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos),que constituyen a una organización en un conjunto de valores, soluciones y beneficios. Así, hay un cambio en la forma de "pensar" la actividad de una organización: la organización no "hace" productos o servicios, "hace" soluciones, valores o beneficios para sus públicos " (PAUL, 2009)

Objetivo: Concretar como la organización quiere ser vista por sus públicos.

Enfoque Global del Perfil de Identidad Corporativa

Se distinguen tres estrategias dentro del enfoque:

1) Estrategia De Asociación
2) Estrategia De Diferenciación
3) Estrategia Mixta

De entre las cuales GABDO IMPORTADORA, deberá apegarse a la estrategia de diferenciación, que resulta más compleja y difícil la gestión al crear aspectos diferenciales en comunicación y conducta corporativa, pero los resultados ofrecerán a la empresa un nivel más alto de diferenciación con las demás organizaciones del segmento, permitiendo obtener la preferencia de los públicos.

Estructura del Perfil de Identidad Corporativa

La estructura de Perfil se establece bajo dos factores:

- Combinación de Atributos
- Nivel de importancia de Atributos

Combinación de Atributos

Se plantearán los atributos con los que la empresa podría llegar a ser identificada por el público.

Cuadro 6. Atributos para el PIC en GABDO IMPORTADORA

Atributo	Tipo de Atributo
Confiable	Rasgo de personalidad
Moderna	Rasgo de personalidad
Íntegra	Rasgo de personalidad
Orientación al cliente	Valor Institucional
Líder en el mercado	Valor Institucional
Calidad en el Servicio al Cliente	Atributo Competitivo
Calidad en el Servicio Postventa	Atributo Competitivo
Precio	Atributo Competitivo

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gerencia GABDO IMPORTADORA

Nivel de Importancia de los Atributos - Relevancia

A los atributos determinados se les asignará el grado de intensidad que se espera lograr.

Cuadro 7 Nivel de Relevancia

Atributo	Nivel de Relevancia
Confiable	Principal
Moderna	Complementario
Íntegra	Principal
Orientación al cliente	Complementario
Líder en el mercado	Principal
Calidad en el Servicio al Cliente	Principal
Calidad en el Servicio Postventa	Principal
Precio	Complementario

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gerencia GABDO IMPORTADORA

Nivel de Importancia de los Atributos – Reconocimiento

Se asignará un valor a cada atributo en una escala de 1 a 5 puntos en función del atributo y nivel de relevancia.

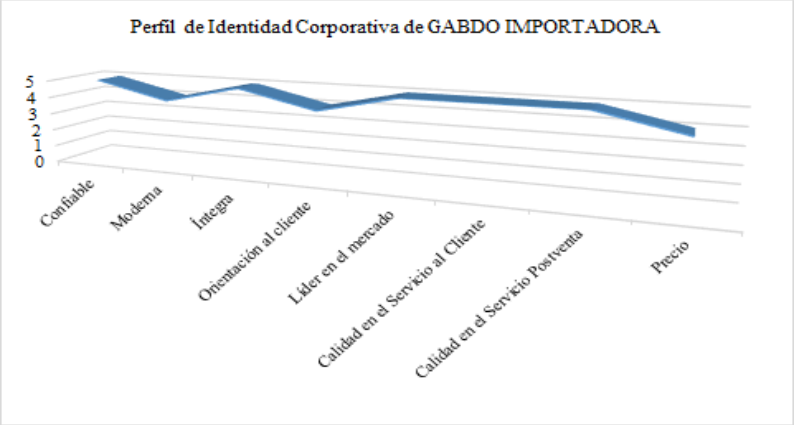
Tabla 26. Nivel de Reconocimiento

Atributo	Nivel de Relevancia
Confiable	5
Moderna	4
Íntegra	5
Orientación al cliente	4
Líder en el mercado	5
Calidad en el Servicio al Cliente	5
Calidad en el Servicio Postventa	5
Precio	4

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Gerencia GABDO IMPORTADORA

La combinación organizada en función de los atributos y niveles de importancia constituirán el Perfil de Identidad Corporativa de la empresa, que gráficamente se representará así:

Gráfico N° 35. Perfil de Imagen Corporativa de GABDO IMPORTADORA



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Tabla 26

6.7.1.7 Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

"Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos" (PAUL, 2009)

Objetivo: Comunicar en términos de Identidad Corporativa.

- Se deberá establecer una Política de Comunicación Corporativa, en función de los aspectos que se describen

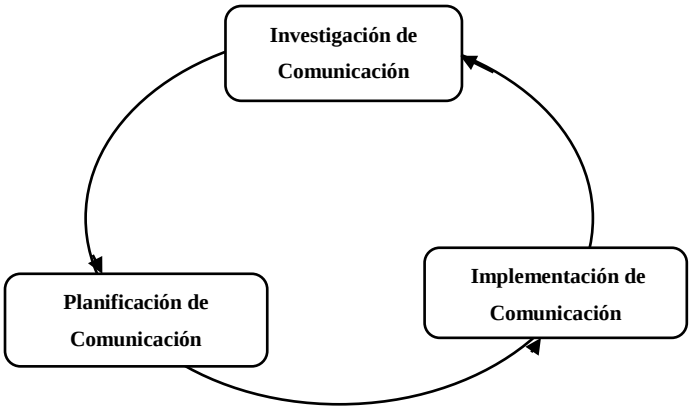
Gráfico N° 36. Comunicación del PIC

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

La Política de Comunicación, permitirá la transmisión apropiada del PIC, garantizando una comunicación vinculada y eficiente sobre los públicos.

- La empresa deberá contar con un profesional responsable de la comunicación de la empresa, al mismo que le corresponderá implementar un Plan de Comunicación Corporativa; representando éste, un trabajo serio, responsable, planificado y organizado.

Gráfico N° 37. Modelo de Gestión



Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014
Fuente: Capriotti, 2009

Los procesos de cada etapa deberán contener:

Investigación: Auditoría de Emisión
Auditoría de Recepción

Planificación: Selección de los Públicos de Comunicación
Definición de los Objetivos de Comunicación
Planteamiento de la Estrategia de Comunicación
Selección de las Acciones y Técnicas de Comunicación
Definición de la Programación

Implementación: Ejecución del Plan de Comunicación
Evaluación del Plan de Comunicación

6.8 Administración

La responsabilidad directa de dirección y control, estará a cargo de la Gerencia de GABDO IMPORTADORA, encargada de estar al tanto del inicio y del correcto desarrollo de las acciones que requiere la Gestión de Identidad.

El Departamento de Marketing, deberá cumplir con las actividades establecidas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en cada estrategia. El plan será ajustado a los requerimientos de la empresa a medida que avancen las actividades.

6.8.1 Plan estratégico propuesto.

Tabla 27. Plan estratégico

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	Ppto-RESPONSABLES	FECHAS		PRESUPUESTO
Presentación de la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa a la Gerencia.	Conocer la Gestión de Identidad Corporativa	Exponer generalidades de las ventajas y beneficios al implementar esta gestión.	Jefe de Marketing	08/06/2015	08/06/2015	$ 0,00
Análisis Estratégico de Situación						
Análisis de la Organización	Integrar la Filosofía Corporativa	Previo a la revisión y aprobación de la nueva Filosofía, exhibir estratégicamente los acrílicos en la oficina.	Jefe de Marketing – Gerencia	08/06/2015	15/06/2015	$ 200,00
Análisis del Entorno y de la Competencia	Reconocer el entorno y la competencia de la empresa.	Disponer de datos genéricos de la competencia.	Jefe de Marketing	15/06/2015	20/06/2015	$ 100,00
Análisis de los Públicos	Identificar los públicos con los que cuenta la empresa	Clasificar la información disponible de los clientes actuales de la empresa, sus características, intereses, frecuencia de transaccionalidad, entre otros.	Jefe de Marketing	22/06/2015	27/06/2015	$ 100,00
Análisis de la Imagen Corporativa	Conocer los atributos actuales y latentes.	Identificar los atributos latentes de la empresa.	Jefe de Marketing - Gerencia	22/06/2015	22/06/2015	$ 100,00
Implementación de Estrategias						

Potencializar la percepción actual de la empresa en el mercado.	Estructurar el equipo de Asesoría Comercial	Publicación de la vacante, Selección y contratación del Asesor(a) Comercial.	Jefe de Marketing - Gerencia	23/06/2015	30/06/2015	$ 41,80
Capacitación en Calidad en el servicio.	Brindar calidad en el servicio	Invertir en un curso de Calidad en el Servicio, para el Asesor Comercial.	Gerencia - Sub gerencia	01/07/2015	08/07/2015	$ 80,00
Diseño del Logo de la empresa	Proponer nuevos diseños del logo	Contratar los servicios de un diseñador gráfico.	Jefe de Marketing	13/07/2015	18/07/2015	$ 450,00
Perfil de Identidad Corporativa						
Enfoque Global del Perfil de Identidad	Desarrollar la estrategia de Diferenciación	Crear aspectos diferenciales	Jefe de Marketing	20/07/2015	22/07/2015	$ 100,00
Estructura del Perfil de Identidad Corporativa	Conocer el objetivo del PIC	Difundir la información del PIC al personal de la empresa	Jefe de Marketing - Gerencia	23/07/2015	24/07/2015	$ 100,00
Comunicación del PIC						
Implementación de Estrategias	Comunicar en términos de Identidad	Desarrollo de una Política de Comunicación Corporativa y Plan de Comunicación	Jefe de Marketing	27/07/2015	27/09/2015	$ 1.300,00
SUBTOTAL						**$ 2571,80**
IMPREVISTOS 20%						**$ 514,36**
TOTAL						**$ 3086,16**

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

6.9 Previsión de la Evaluación

Con la finalidad de lograr los objetivos descritos en la Gestión de Identidad, se deberá realizar el monitoreo y evaluación de las estrategias, permitiendo al personal involucrado, tomar a tiempo decisiones que optimicen la gestión.

Cuadro 8. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Gerencia de GABDO IMPORTADORA
¿Por qué evaluar?	La propuesta debe ser evaluada para comprobar si los objetivos van a cumplirse.
¿Para qué evaluar?	Para identificar si se cumplen las actividades programadas.
¿Qué evaluar?	Si las estrategias están proporcionando el resultado esperado.
¿Quién evalúa?	La Gerencia y el personal involucrado en la evaluación de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Cuando se hayan ejecutado las estrategias.
¿Cómo evaluar?	Comparando resultados

Elaborado por: Adriana Elizabeth Carrasco Ortiz, 2014

BIBLIOGRAFÍA

Adriana, C. O. (Junio de 2014). Perspectiva de Negocio. Perspectiva de Negocio. Ecuador.

Aljure, A. (2010). MASTER DirCom. Barcelona: COSTA.

Arcos, C. (11 de 2013). Identidad Corporativa y Posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM Digital en la ciudad de Quito. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Arcos, C. (Febrero de 2013). Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Arcos, C. (Febrero de 2013). Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito".
Arocena, J. (2013). La Pequeña Empresa. Ambato.

Bilancio, G. (2001). Marketing, El Valor de Provocar . Bueno Aires: Pearson Education.

Campos, B. (2013). Dirección Estratégica de la Empresa, Metodología, Técnicas y Casos. Ambato.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Madrid.

Capriotti, p. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). La Imagen de la Empresa. Ambato.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ambato.

Caprotti, P. (2009). Branding Corporativo.

Caprotti, P. (2009). Identidad Corporativa.

Castro, C. B. (s.f.). Marketing Relacional. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Cevallos, L. A. (Diciembre de 2013). La Imagen Corporativa y su impacto en las ventas de la Empresa "Mi Auto" de la Cuidad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Christopher, M. (1991). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al clientey el marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Costa. (11 de 2013). Identidad Corporativa.

Costa, J. (2013). Los 6 vectores de la Imagen Institucional. 11.

Díaz, G. V. (2013). La economía Ecuatoriana en el período 2006-2012. ambato.

Francisco, L. (2013). Empresas que van solas. Ambato.

Garmendia, J. A. (2013). Socioogía Industrial y de los recursos humanos. Ambato.

Gómez, C. (2014). BRANDING ESENCIA DEL MARKETING MODERNO. Huixquilucan, Estado de México: LID. Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la invetigación científica. Argentina: Brujas.

González, L. I., Santos Vijande, M. L., & Vásquez Casielles, R. (Agosto de 2001). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Oviedo: Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Hammer, M. (1994). Reingeniería. Norma.

Hernández, G. (2013). Saber Redactar y describir. Ambato.

Hernández, R. (2013). Metodología de la Investigación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: PRENTICE HALL.

Lafuente, J. M. (2008). PROTOCOLO EMPRESARIAL. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Lafuente, J. M. (s.f.). Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Lopez, B. (2001). LA ESENCIA DE LA MARCA. Barcelona: UPC.

Matilla, K. (2009). CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN LA PLANIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS. Barcelona: UOC.

Mejía, C. A. (2013). Los Valores Cosporativos. La estrategia del conocimiento.

Mejia, C. A. (s.f.). Los Valores Corporativos. La .

Michael, P. (2013). Ventaja Competitiva. Ambato.

Navarro, A. (2013). Word Reference. 11.

Negri, C. C. (2009). CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional. España: Deustro.
Negri, C. C. (2009). CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Deustro.

Olins, W. (2013). BRAND.

Paredes, I. W. (2014). EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACION DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENINSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Paul, C. (2008). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel.
PAUL, C. P. (2009).PAUL, C. P. (2009).

Paul, C. P. (2009). Branding Corporativo. Chile: Colección libros de la Empresa.

Paul, C. P. (2009). Branding Corporativo . Santiago, Chile.

Paul, C. P. (2009). Capacidad de los Competidores. Santiago, Chile.
Paul, C. P. (2009). El Entorno Específico. Santiago, Chile.

Paul, C. P. (2009). El entorno general. Santiago, Chile.

Paul, C. P. (2009). Estrategia de Identidad Corporativa de los Competidores . Santiago, Chile.

Paul, C. P. (2009). Identificación de los Competidores. Santiago, Chile.

Paul, C. P. (2009). La evaluación de la Filosofía Corporativa. Santiago, Chile.

Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo. Chile: EBS.

Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Hurope S.L.

Pico, M. L. (1 de 2014). Repositorio UTA. El Desarrollo del Marketing Turistico en la Actividad comercial del Catón Cevallos. Ambato, Tungurahua, Ecuador .

Porras, J. C. (1995). Empresas que perduran. Bogotá: Norma.

Pratt, G. y. (1986).

Riel. (11 de 2013). Términos Corporativos. Ambato.

Riel, C. B. (1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall.

Riel, C. B. (1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall.

Robbins. (1987).

Rodriguez, A. (11 de 2013). Diseño de un modelo de imagen Corporativa para las ferreteías de la ciudad de Babahoyo Caso DISMACON. Ambato, Tungurahua.

Rogers, C. (2013). Psicoterapia centrada en el cliente. Ambato.

Ronda, G. (2013). Valores Empresariales. Ambato.

Sartori. (1986). Estrategia de Imagen Volumen I.

Schein, E. (1985). Organización Cultural y Liderazgo. San Francisco: Jossey-Bass.

Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente . Madrid, ESPAÑA: Paraninfo, SA.

Strickland, A. A. (2013). Strategic Management . Ambato.

Velilla, J. (2013). Branding.
Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid.

Zuani, E. R. (2013). Introducción a la administración de Organizaciones. Ambato.

LINKOGRAFIA

Actualidad, E. y. (28 de Marzo de 2012). Empresa y Actualidad. Obtenido de http://empresact ualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

Alonso, R. (11 de 2013). TESIS SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA. Ambato: http://tesissobreidentidadcorporativa.blogspot.com/2013/05/identidad-corporativa.html.http://tesissobreidentidadcorporativa.blogspot.com/2013/05/identidad-corporativa.html

Ante, L. (s.f.). www.luisan.net. Obtenido de http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html

Aza, E. T. (11 de 2013). Mundo Colombiahttp://colombia/mundo_empresarial/identidad-imagen-corporativa-mnes-que-un-look

Bawer, T. (11 de 2013). www.innovacion.cl http://www.innovacion.cl/columna/10-perspectivas-para-construir-y-conducir- una-empresa-de-crecimiento/

Capriotti. (2013). La Comunicación en las organizaciones. Ambato. Obtenido de http://tesissobreidentidadcorporativa.blogspot.com/2013/05/identidad-corporativa.html

Catarina (11 de 2013). www.udla.mx.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf

Cava, L. G. (11 de 2013) www.innovación.cl. http://www.iese.edu/en/files/6_13439.pdf

Culley, L. y. (11 de 2013).
www.revistas.ucm.es. Obtenido de revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download

Cultural. (11 de 2013).
www.banrecultural.org.
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm

D'Alessandro, D. F. (2010).
EXECUTIVE WARFARE. Obtenido de http://www.executivewarfare.com/author/

Diseño, B. C. (s.f.).
Barcelona Centre de Disseny. Obtenido de http://www.bcd.es/es/page.asp?id=464

Ecuador, L. W. (12 de 2013)
www.eruditos.net.
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant

Galvis, M. C. (11 de 2013).
www.innovación.cl. Obtenido de http://www.innovacion.cl/columna/10-perspectivas-para-construir-y-conducir-una-empresa-de-crecimiento/

Gonzalez, J. (11 de 2013).
www.iniziar.com. Obtenido de http://www.iniziar.com/blog/marketing-online/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca

Google. (11 de 2013).
Maximizar la rentabilidad
https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=o46aUsOaKtDQkQev7oCAAw#q=maximizar+la+rentabilidad+de+la+empresa

INIZIAR.COM. (11 de 2013). www.iniziar.com. Obtenido de http://www.iniziar.com/blog/marketing-online/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca

Iturralede, P. (12 de 2013).
www.imaginarioecuador.org.http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html

Kluwer, W. (11 de 2013).
www.canalasesor.wke.es. http://canalasesor.wke.es/ver_detalleArt.asp?idArt=54050

KOTLER. (2013). ALTONIVEL. Obtenido de http://www.altonivel.com.mx/el-cliente-moderno-para-kotler.html

Kotler. (11 de 2013). Desencadenado. Obtenido de http://desencadenado.com/2011/04/la-clave-para-conseguir-nuevos-clientes.html

KOTLER, P. (s.f.). MARKETING DE SERVICIOS.
Obtenido de http://es.slideshare.net/vicbar12/marketing-de-servicios-vic

Leinado. (11 de 2013).

www.buenastareas.com. Obtenido de http://www.buenastareas.com/ensayos/Pautas-De-Conducta/868067.html

Microemprendimientos, D. y. (2010).
Comercialización. http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Olins. (11 de 2013).
www.thinkandsell.com. Obtenido de http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/

PROMONEGOCIOS. (Julio de 2009). PromonegocioS.net. Obtenido de http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Ramirez, M. C. (12 de 2013).
INDEG. Obtenido de http://www.indeg.edu.ec/web/?p=1460

S.L., A. (2000).
LosSabios.com. http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-1.htm

Want. (11 de 2013).
www.promonegocios.net. Obtenido de http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se ejecutará única y exclusivamente con fines educativos, se garantiza total confidencialidad por la información proporcionada en este documento. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Recopilar información de la situación de la empresa con respecto a la Identidad, desde el enfoque administrativo.

Instructivo: Responder a las preguntas.

Entrevistado/a:_____

Cargo en la empresa: _____

1. ¿La Identidad Corporativa que actualmente maneja la Importadora ha generado beneficios en sus negocios? ¿Cuáles han sido estos?	
2. ¿Qué segmento comercial ha representado mayor demanda en la Importadora?	
3. ¿Qué técnica de comercialización utiliza la empresa para ampliar la Perspectiva de Negocio?	
4. ¿GABDO IMPORTADORA ha comunicado a sus clientes quiénes son, qué hacen, y cómo lo hacen?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se ejecutará única y exclusivamente con fines educativos, se garantiza total confidencialidad por la información proporcionada en este documento. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Recopilar información que permita conocer si la Identidad Corporativa actual en GABDO IMPORTADORA está afectando la Perspectiva de Negocio.

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (**x**) la opción de acuerdo a su criterio.

INFORMACION GENERAL:

Género: Masculino ……. Femenino ……

Edad: **……**

1. ¿Conoce Usted productos o servicios que ofrece GABDO IMPORTADORA?

SI ….

NO ….

2. Considera que GABDO IMPORTADORA es una empresa:

JOVEN ….

CON TRAYECTORIA ….

3. **¿Es GABDO IMPORTADORA ágil con los trámites al momento de realizar sus actividades comerciales?**

NUNCA ….

RARA VEZ ….

OCASIONALMENTE ….

CASI SIEMPRE ….

SIEMPRE ….

4. **¿Con qué frecuencia siente Usted que son atendidos sus requerimientos por otras Importadoras?**

NUNCA ….

RARA VEZ ….

OCASIONALMENTE ….

CASI SIEMPRE ….

SIEMPRE ….

5. **¿A través de qué medio conoció de GABDO IMPORTADORA?**

RADIO ….

INTERNET/REDES SOCIALES ….

PAG AMARILLAS ….

CONOCIDOS/REFERENCIAS ….

VISITAS DE REPRESENTANTES DE LA EMPRESA ….

6. **¿Recibe información comercial (promociones, servicios, productos) que ofrece GABDO IMPORTADORA?**

NUNCA ….

RARA VEZ ….

OCASIONALMENTE ….

CASI SIEMPRE ….

SIEMPRE ….

7. **¿Con qué frecuencia recibe la visita de consultores comerciales de GABDO IMPORTADORA?**

NUNCA ….

RARA VEZ ….

OCASIONALMENTE ….

CASI SIEMPRE ….

SIEMPRE ….

8. **¿Ha recomendado a GABDO IMPORTADORA a sus conocidos?**

NUNCA ….

RARA VEZ ….

OCASIONALMENTE ….

CASI SIEMPRE ….

SIEMPRE ….

9. Califique el nivel de posicionamiento de la empresa GABDO IMPORTADORA en el mercado.

MALO ….

REGULAR ….

BUENO ….

MUY BUENO ….

EXCELENTE ….

10. ¿Cuál es su nivel de confianza al realizar sus transacciones comerciales en GABDO IMPORTADORA?

MALO ….

REGULAR ….

BUENO ….

MUY BUENO ….

EXCELENTE ….

11. Cómo califica el servicio postventa en GABDO IMPORTADORA?

MALO ….

REGULAR ….

BUENO ….

MUY BUENO ….

EXCELENTE ….

12. Califique si el logo actual de GABDO IMPORTADORA comunica su objetivo comercial.

MALO ….

REGULAR ….

BUENO ….

MUY BUENO ….

EXCELENTE ….

13. ¿Qué línea de productos solicitaría a GABDO IMPORTADORA?

PRODUCTOS ORTOPEDICOS ….

TECNOLOGIA ….

VEHICULOS-REPUESTOS VEHICULARES ….

ARTICULOS DEPORTIVOS ….

OTROS ……..

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se ejecutará única y exclusivamente con fines educativos, se garantiza total confidencialidad por la información proporcionada en este documento. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Recopilar información que permita reconocer los atributos que comprenden el Perfil de Imagen Corporativa de GABDO IMPORTADORA.

Instructivo: Califique del 1 al 5 la opción de acuerdo a su criterio.

Considerando a 1 como muy mala y 5 muy buena, califique los siguientes atributos de las Importadoras reconocidas en la ciudad de Ambato.

ATRIBUTOS	GABDO IMPORTADORA					IMPORTADORA ALVARADO					IMPORTADORA ANDINA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiable															
Joven															
Creativa															
Dinamica															
Innovadora															
Socialmente Responsable															
Servicio Postventa															
Tecnologicamente Avanzada															
Preocupada por el Medio Ambiente															
Ofrece producto de alta calidad															

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se ejecutará única y exclusivamente con fines educativos, se garantiza total confidencialidad por la información proporcionada en este documento. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar a las Importadoras reconocidas por los clientes de GABDO IMPORTADORA en la ciudad de Ambato.

Instructivo: Del siguiente listado presentado a continuación, seleccione las Importadoras de la ciudad de Ambato que Usted conoce.

Marque con una equis (x) las Importadoras que Usted conozca.

IMPORTADORAS DE LA CIUAD DE AMBATO	SI CONOZCO	DESCONOZCO
Importadora Jurado		
Importadora Surcos Ltda.		
Importadora Mutis S.A.		
Importadora Jaral		
Importadora Génesis		
Importadora Ferrecs		
Importadora Andina		
Importadora Alvarado		
Importadora el Remate		

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5

GLOSARIO

Público.- Grupo de personas con relaciones e intereses similares concernientes a una organización. Pueden influir en el triunfo o fracaso de la empresa.

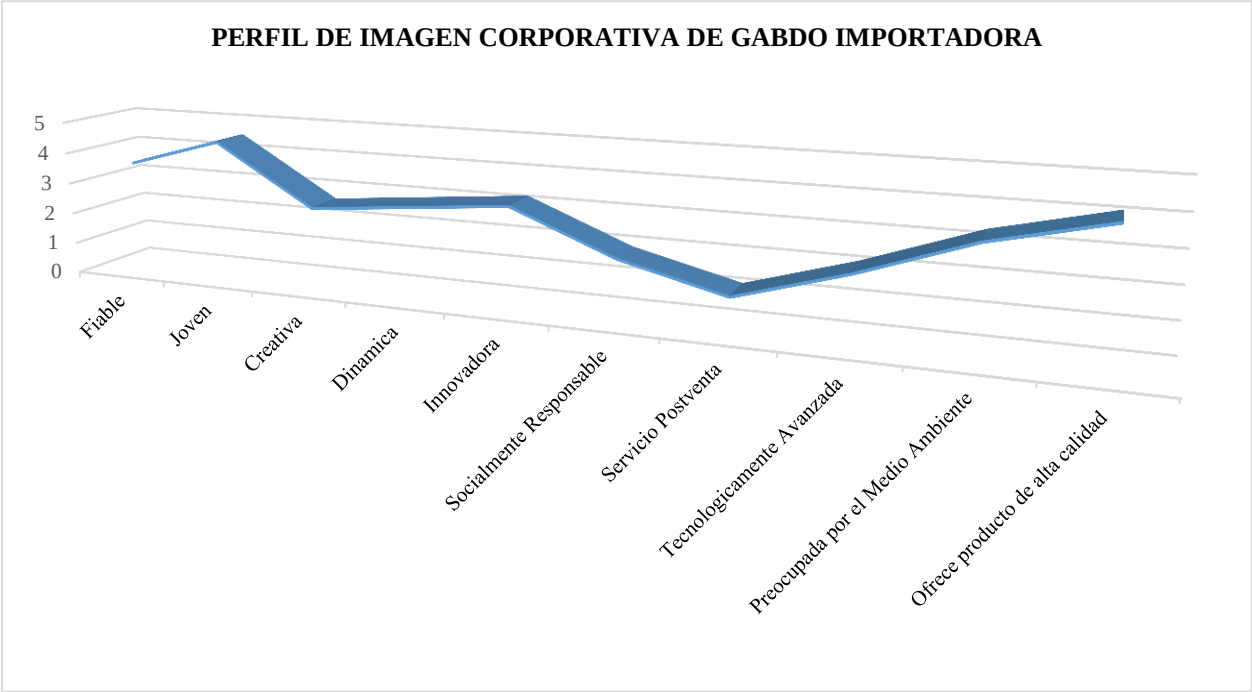
Públicos.- Expresión utilizada para definir al conjunto de personas o empresas partícipes de actividades comerciales.

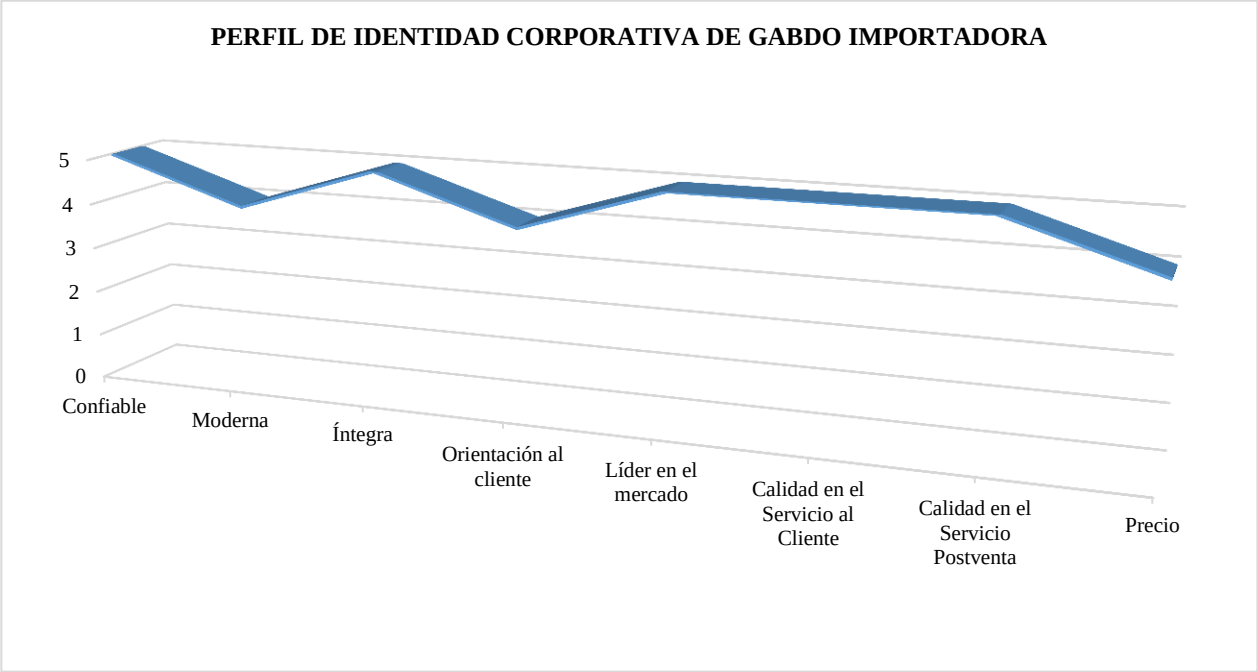
ABREVIATURAS

PIC.- Perfil de Identidad Corporativa

ANEXO 6

PERFIL DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN GABDO IMPORTADORA



ANEXO 7

PERFIL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN GABDO IMPORTADORA