



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL IMPACTO EN EL
CONSUMIDOR DEL CONSULTORIO ODONTOCLINIC DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: ROSA AMALIA MUÑOZ TORRES
TUTOR: ING. MG. EDWIN SANTAMARÍA DÍAZ

AMBATO – ECUADOR
JUNIO 2015



ING. MSC.

CERTTIFICA

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

Ambato, 08 de Junio 2015

Ing. Mg. Edwin Santamaría Díaz
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, ROSA AMALIA MUÑOZ TORRES, 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 originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Atentamente,

ROSA AMALIA MUÑOZ TORRES

CI: 1803988037

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

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

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

ROSA AMALIA MUÑOZ TORRES

CI: 1803988037

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. Manuel Soria

Calificador:

f) _____

Ing. Mg. Gabriel Saltos

Calificador:

Ambato, 08 de Junio de 2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hija, por cada una de las demostraciones de amor y apoyo invaluable, es mi inspiración y felicidad.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

AGRADECIMIENTO

*Mi profundo agradecimiento
a mi familia, por el apoyo
constante e incondicional.*

*A la Universidad Técnica de
Ambato, con especial realce
a la Facultad de Ciencias
Administrativas y a los docentes
que han apoyado a mi crecimiento
y formación profesional.*

Una mención especial a mi tutor de tesis

Ing. Mg. Edwin Santamaría Díaz

Mis calificadores;

Ing. Manuel Soria

Ing. Mg. Gabriel Saltos

*por sus precisas sugerencias,
dedicación y asesoría que hicieron
posible la culminación de esta
investigación.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD. -----	III
DERECHO DE AUTOR-----	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO-----	V
DEDICATORIA-----	VI
AGRADECIMIENTO-----	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS-----	VIII
INDICE DE TABLAS -----	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	XII
RESUMEN EJECUTIVO -----	XIV
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPITULO I-----	3
EL PROBLEMA -----	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN-----	3
1.2.1.1 Contexto macro -----	3
1.2.1.2 Contexto meso-----	4
1.2.1.3 Contexto micro-----	5
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO-----	6
1.2.3. PROGNOSIS -----	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA -----	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES-----	8
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN -----	8
JUSTIFICACIÓN -----	9
OBJETIVOS -----	10
1.4.1. GENERAL -----	10

1.4.2. ESPECÍFICOS-----	10
CAPITULO II-----	11
MARCO TEÓRICO -----	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	11
OBJETIVO GENERAL -----	12
2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA -----	13
2.2.1 ONTOLÓGICA -----	13
2.2.2 EPISTEMOLÓGICA -----	13
2.2.3FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA. -----	13
2.4. PARADIGMA CRÍTICO – PROPOSITIVO -----	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	19
2.4.1. SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES-----	19
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE. -----	20
SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE. -----	21
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN -----	22
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente -----	22
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente -----	28
2.5. HIPÓTESIS -----	33
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES -----	33
CAPÍTULO III-----	34
METODOLOGÍA -----	34
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN -----	35
3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO. -----	35
3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL. -----	35
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	36
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA -----	36
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	36
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	38
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA -----	38
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN -----	41
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS -----	41
CAPÍTULO IV -----	42

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	42
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	53
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	53
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	53
4.3.3.1. Datos observados	54
4.3.3.2. Grados de libertad	54
4.3.3.3. Valor de la tabla	54
4.3.3.4. Datos esperados	54
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	55
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	55
CAPÍTULO V	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. CONCLUSIONES	57
CAPÍTULO VI	59
PROPUESTA	59
6.1. DATOS INFORMATIVOS	59
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	60
6.3. JUSTIFICACIÓN	60
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	61
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	61
6.5.1. FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	61
6.5.2. FACTIBILIDAD SOCIO-CULTURAL	61
6.5.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	62
6.6. FUNDAMENTACIÓN	62
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	64
6.8.1 INTRODUCCIÓN	69
6.8.2 OBJETIVOS	70
OBJETIVO GENERAL:	70
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	70
EMBLEMA	78

SÍMBOLO -----	79
6.8.9 NEGRO Y ESCALA DE GRISES -----	81
6.8.10 APLICACIÓN DE FONDOS CLAROS Y OSCUROS -----	83
6.8. ADMINISTRACIÓN -----	94
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN -----	95
BIBLIOGRAFIA -----	96
ANEXOS -----	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra	36
Tabla 2 Aplicación de la Muestra.....	37
Tabla 3 Determinación de la cuota de muestreo.....	37
Tabla 4: Operacionalización de la Variable Independiente.....	38
Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente	40
Tabla 6: Técnicas e instrumentos para recolectar la investigación	41
Tabla 7 Pregunta 1/ Imagen corporativas.	43
Tabla 8 Pregunta 2/ Imagen publicitaria.....	44
Tabla 9 Pregunta 3/ Valores corporativos	45
Tabla 10 Pregunta 4/ Estrategias de posicionamiento.	46
Tabla 11 / Comunicación corporativa	47
Tabla 12 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas	48
Tabla 13 Pregunta 7 / Diseño de imagen corporativa.....	49
Tabla 14 Pregunta 8 / Servicio y atención al cliente.	50
Tabla 15 Pregunta 9 / Encuesta de satisfacción al cliente.	51
Tabla 16 Pregunta 10 / Estrategias de fidelización.....	52
Tabla 24 Verificación de Hipótesis - Datos Observados.....	54
Tabla 25 Verificación de Hipótesis – Datos Esperados	54
Tabla 26 Verificación e Hipótesis – Análisis de frecuencias observadas y esperadas.	55
Tabla 17 Análisis Foda	64
Tabla 18. Análisis Pestle	68
Tabla 19. Presupuesto.....	94
Tabla 20. Previsión y evaluación.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	6
Gráfico 2 Categorización de variables.....	19
Gráfico 3. Variable independiente.....	20
Gráfico 4 Variable Dependiente	21
Gráfico 5 Verificación de Hipótesis	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pregunta 1/Imagen corporativas	43
Ilustración 2 Pregunta 2/ Imagen publicitaria.....	44
Ilustración 3 Pregunta 3/ Valores corporativos	45
Ilustración 4 Pregunta 4/ Estrategias de posicionamiento.....	46
Ilustración 5 Pregunta 5 / Comunicación corporativa	47
Ilustración 6 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas	48
Ilustración 7 Pregunta 7 / Diseño de imagen corporativa.....	49
Ilustración 8 Pregunta 8 / Servicio y atención al cliente.	50
Ilustración 9 Pregunta 9 /Encuesta de satisfacción al cliente.	51
Ilustración 10 Pregunta 10 /Estrategias de fidelización.....	52

RESUMEN EJECUTIVO

El consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato, está dedicada al servicio de atención y cuidado dental, bajo minuciosos procesos acompañados de excelentes maquinarias.

La elaboración de esta investigación es realizada con el objetivo de construir una solución integral que aporte de manera significativa a la Imagen corporativa empresarial, promoviendo estrategias que contribuyan a incrementar la atención al cliente, con el fin de incrementar la rentabilidad.

Los resultados conseguidos en el trabajo de investigación desarrollado con la intención de diseñar la imagen corporativa y el impacto en el consumidor del consultorio Odontoclinic son eficientes en cuanto se reconoce y se realiza la publicidad con una imagen corporativa fuerte y llamativa que aporta a la mejora continua del consultorio, lo cual abrirá nuevas oportunidades, e incrementara la confianza de nuestros clientes.

Palabras claves Imagen corporativa, impacto en el consumidor, Consultorio Odontoclinic.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como tema: LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR DEL CONSULTORIO ODONTOCLINIC DE LA CIUDAD DE AMBATO, es necesario realizar el diseño de una imagen corporativa debido a que permite mostrar al público una imagen sólida y de mayor credibilidad, lo cual aportara al incremento de los usuarios, solucionando un problema y aportando a la fidelización de nuestros clientes actuales y posicionar la marca y nuestro servicio, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

EL CAPÍTULO I, denominado EL PROBLEMA se conforma con la contextualización, el Árbol de problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación del Objeto de Investigación, justificación, Objetivos general y específicos.

EL CAPÍTULO II, llamado MARCO TEÓRICO contiene los Antecedentes de la investigación, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Tecnológica, Fundamentación Administrativa, Fundamentación Legal, Red de Inclusiones Conceptuales, Constelación de Ideas de las Variables, Hipótesis y variables Dependiente e Independiente.

EL CAPÍTULO III conformado por la MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN, el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, el plan de recolección de la información, el plan de procesamiento de la información.

EL CAPÍTULO IV conformado por el ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS mediante herramientas Estadísticas, la interpretación de los datos y la verificación de la hipótesis

EL CAPÍTULO V conformado por las CONCLUSIONES Y LAS RECOMENDACIONES del estudio.

EL CAPÍTULO VI conformado por la PROPUESTA, se detalla los datos informativos,

justificación, objetivos, factibilidad, fundamentación, modelo operativo, este es la parte final de la investigación.

Se concluye con la Bibliografía y Anexos en el cual se ha incorporado el instrumento que se aplicó en la investigación de campo

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

La imagen corporativa y el impacto en el consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

En América Latina en las últimas décadas, muchos países han implementado un cambio en el servicio de salud logrando marcar una clara tendencia en el modo de la práctica profesional odontológica.

Según el Reporte de Estadísticas Sanitarias Mundiales de la Organización Mundial de la Salud,(2011) hubo alrededor de 31 millones de profesionales de la salud en el mundo, entre médicos, enfermeras, personal de partería y odontólogos. De estos, el gremio representa el 6.6%, con alrededor de 2 millones de odontólogos es decir, que también se

incrementó el número de Facultades de Odontología en un 42.60% (de 386 a 550 facultades). Estos indicadores muestran la importancia de ésta profesión, además de su demanda.

En lo que se refiere a la imagen corporativa se lo ha aplicado a las grandes clínicas odontológicas más no a los consultorios odontológicos pequeños, debido a que son consideradas como una empresa que demanda el cumplimiento de asuntos legales y también de presentar una imagen formal la misma se la proyecte a los pacientes y empleados con la finalidad de lograr una imagen independiente, formal, con orden y limpieza que son la base fundamental para adquirir una imagen adecuada y competitiva, para ello es muy importante lograr analizar el comportamiento del mercado objetivo analizando variables como : aspecto social, económico, geográfico, sociológico y cultural.

1.2.1.2 Contexto meso

En el Ecuador, de acuerdo a la O.M.S. Organización Mundial de la Salud(2012), indica que se necesita un odontólogo por cada 2000 habitantes. Demostrando así que la demanda de profesionales es menor comparada con el problema de enfermedades bucales, según este artículo el 95% de la población padece de algún tipo de enfermedad oral. En cuanto a la parte económica podemos decir que la demanda está siempre afectada desde la realidad de la distribución del ingreso, cuando el 80% de la población está en condiciones de pobreza y el ingreso apenas cubre el 65% de la canasta familiar.

Por las razones antes mencionadas, en el país se necesitan operar Consultorios Odontológicos de calidad, que brinden una imagen adecuada para transmitir confianza, y sobre todo que los problemas de salud existentes en los pacientes se solucionen. Considerando al alta demanda insatisfecha que carece de un servicio de adecuado nace la posibilidad de proponer mejoras para este servicio, que sin bien es cierto toda inversión tiene un costo el beneficio es aún mayor y en el caso de direccionar a los consultorios odontológicos en convertirse en una empresa con la imagen corporativa propicia para generar confianza los problemas de salud y rentabilidad sean superados.

Las características de los consumidores y sus comportamientos en nuestro país se identificarán de acuerdo a los factores propios de la región o zona en donde está localizado el consultorio odontológico y además de los factores externos que sucedan.

1.2.1.3 Contexto micro

Odontoclinic es un consultorio odontológico donde se realizan servicios para cuidado bucal y la prevención de enfermedades referentes a la salud oral, inicia sus actividades en el año 2004 y se encuentra ubicado en las calles Aniceto Jordán y Antonio Clavijo. El consultorio presta los siguientes servicios generales: Ortodoncias, Endodoncista, Extracciones terceros molares, Cirugías.

En lo que se refiere al problema de estudio la imagen corporativa ha sido muy simple por falta de asesoramiento y conocimiento, actualmente el consultorio cuenta como un logotipo poco atractivo, la publicidad en la que se ha invertido no ha sido la adecuada únicamente cuenta con un letrero poco visible que a muchos de los clientes les ha resultado difícil llegar al lugar. Por estas razones hay la posibilidad de aportar a mejorar la imagen corporativa en Odontoclinic ya que le hace falta el asesoramiento adecuado para invertir en los mejores medios de publicidad, crear la imagen corporativa alineada a las nuevas tendencias y también incrementar su posicionamiento. Actualmente se puede decir que el comportamiento del consumidor de Odontoclinic y su toma de decisión por la preferencia del local comerciales gracias al marketing boca a boca que clientes han recomendado el servicio, y nace de acuerdo a la necesidad de realizarse algún tratamiento cuando ya existe una complicación más no de tipo preventivo.

1.2.2. Análisis crítico

ARBOL DE PROBLEMAS

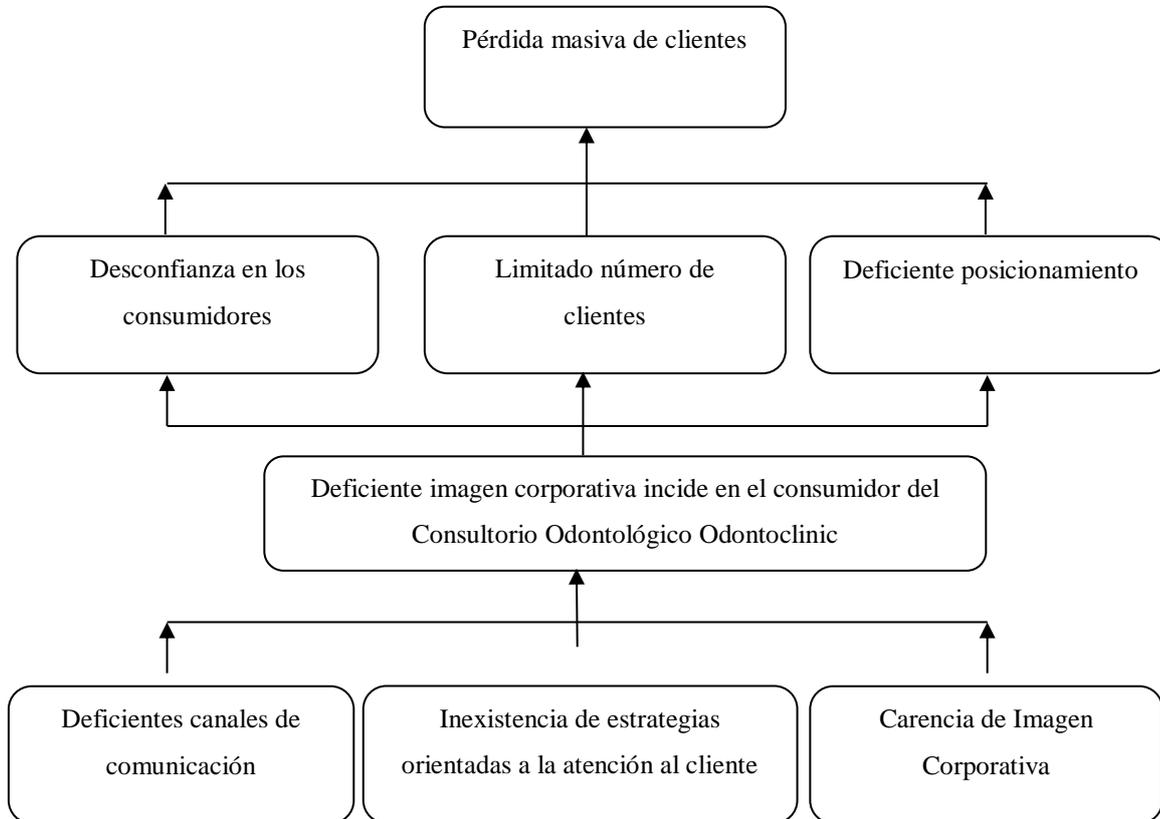


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

El inadecuado asesoramiento profesional en lo que se refiere a imagen corporativa en el consultorio dental Odontoclinic tiene como causas predominantes los deficientes canales de comunicación, la inexistencia de estrategias orientadas a la atención al cliente, y la carencia de imagen corporativa, las cuales causan desconfianza en los consumidores, a su vez tienen un limitado número de clientes creando así un deficiente posicionamiento, teniendo un efecto final que es la pérdida masiva de clientes.

Por otra parte el desconocimiento del marketing odontológico permite tener una limitación en las estrategias publicitarias que actualmente Odontoclinic las viene realizando, no están alineadas a las nuevas tendencias ni causan el impacto que se desea. Finalmente se asume que para mejorar las estrategias publicitarias y de imagen son altos los costos y no siempre es así, hoy en día existen medios de alto impacto y a bajo costo beneficiando directamente al posicionamiento de las empresas.

1.2.3. Prognosis

Si no se toma medidas necesarias una desventaja para la institución, se dará un mal prestigio de la misma, lo que conllevará a una incorrecta imagen del corporativa incidiendo de forma negativa en el comportamiento del consumidor, lo cual será una desventaja, ante la competencia, por ello la empresa puede llegar a tener una orientación al interés económico, dejando a un lado el mejoramiento continuo, y atención al cliente es de vital importancia, al no existir una imagen corporativa adecuada, el cliente puede llegar prescindir sus servicios en un periodo corto de tiempo.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la imagen corporativa en el consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

De qué manera influye la imagen actual del consultorio odontológico Odontoclinic en el consumidor?

¿Qué factores generan confianza en los consumidores del consultorio odontológico?

¿Qué propuesta ayudaría a solucionar el problema?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Imagen corporativa

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará en el consultorio odontológico Odontoclinic que está ubicado en las calles Aniceto Jordán y Antonio Clavijo, parroquia Huachi Loreto, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado, en periodo de Enero – Abril del 2015

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación nos permitirá demostrar como la aplicación de una correcta y adecuada imagen corporativa del consultorio Odontológico Odontoclinic puede lograr un posicionamiento en el mercado y captar a potenciales clientes, transformando su imagen en una ventaja competitiva. Así mismo generar un impacto positivo a los clientes actuales de tal manera que se genere confianza.

El consultorio dental, hoy en día, debe ser apreciado como una empresa, por lo tanto es importante que la formalidad de una empresa no solo se logre en cuanto al cumplimiento de aspectos legales, pues la formalidad debe proyectarse a los pacientes, siendo esto una estrategia de marketing. El orden y la limpieza son la base para adquirir una imagen formal, independientemente de las normas instituidas a cumplir en consultorios dentales por el gobierno, y si a esto le sumamos un diseño apropiado de la imagen corporativa del consultorio, se tendrá como resultado un impacto positivo ante los demás.

Las principales ventajas de implementar la imagen corporativa en el consultorio Odontoclinic son: generar mayor confianza, fortalecer la imagen médica de los Odontólogos, transmitir exclusividad, pulcritud y seriedad.

Es importante, porque hoy en día administrar la imagen corporativa es de vital importancia para lograr una ventaja competitiva de diferenciación, debido que permite reflejar los servicios profesionales que ofrece el consultorio y la calidad de la atención ante nuestros pacientes potenciales.

OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar el impacto de la imagen corporativa en el consumidor del consultorio odontológico de la ciudad de Ambato

1.4.2. Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación de imagen actual del consultorio odontológico Odontoclinic y el impacto en el consumidor.
- ✓ Determinar los factores que generan confianza en los consumidores del consultorio odontológico Odontoclinic mediante la observación de los iconos que lo representan.
- ✓ Proponer una alternativa ante el problema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema de investigación realizado por Jácome Ricardo , realizado en la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas con el tema “La Imagen Corporativa y Desarrollo Empresarial de la Lubricadora RJ de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Determinar como la Imagen Corporativa se relaciona con el Desarrollo Empresarial dentro de Lubricadora RJ en la ciudad de Ambato.

Conclusión:

Como resultado inicial de lo investigado en el proyecto se pudo diagnosticar que el uso de medios publicitarios (afiches, banderas, paredes pintadas) incidencia en la difusión y promoción de las actividades que se realizan en lubricadora RJ

Este proyecto tuvo una gran acogida por todos los miembros que conforman lubricadora RJ tanto clientes internos como externos.

Con el apoyo de los dueños de la organización este proyecto se podrá aplicar en su totalidad para darle otra imagen a la empresa.

Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para la lubricadora, dando de esta manera cuerpo a la identidad de la empresa con el pre diseño del logotipo, slogan.

El tema de investigación realizado por Manzanbanda Betsy(2014), realizado en la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas con el tema “El liderazgo Empresarial y la Imagen Corporativa en la Distribuidora la Familia LS de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Investigar el liderazgo empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Distribuidora La Familia LS en la ciudad de Ambato

Conclusiones

Los empleados no han recibido cursos de capacitación sobre temáticas a potencializar el talento humano en la empresa, lo que significa que los cursos deben brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

El 42.9% de los encuestados manifestaron que en la empresa no se otorga ningún tipo de estímulos a los trabajadores por su buen desempeño ocasionando que los empleados se sientan desmotivados.

A la mayoría de los empleados se les asignan actividades y trabajos que no les corresponde, provocando que los empleados estén inconformes porque ellos perciben que esas actividades no les pertenecen.

Establecer metas y objetivos claros, permitiendo la libertad suficiente para que puedan hacer uso de su creatividad, estableciendo grupos de trabajos efectivos y un ambiente favorable para que contribuyan al crecimiento tanto de la empresa como de sí mismos y por ende, de su grupo de trabajo.

El liderazgo en la empresa es malo por lo que se debería diagnosticar cuales son las falencias y de esta manera corregir y mejorar internamente la forma en que es dirigida la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 ONTOLÓGICA

La ontología es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés por estudiar el ser se origina en la historia de la filosofía, cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento válido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

2.2.2 EPISTEMOLÓGICA

La epistemología como ciencia estudia cuál es la entidad del conocimiento científico que se va a investigar, y explica cómo fue el proceso de constitución y desarrollo de los conocimientos científicos. Además la Epistemología no solo debe establecer los criterios formales sancionadores de la validez del conocimiento científico sino que ha de buscar los criterios de demarcación y los procesos a seguir para el mismo.

Según Pérez, G. (1985) puntualiza, que el carácter de una investigación resulta acorde, no solo de los métodos que se utiliza sino también de los planteamientos epistemológicos y la definición del objeto de la que parte.

2.2.3 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema

2.4. PARADIGMA CRÍTICO – PROPOSITIVO

Critico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. Esté enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La base legal para el sustento del trabajo está dada por:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CÓDIGO DE TRABAJO

1. TITULO I

2. Disposiciones Fundamentales

Parágrafo 1. Ámbito, características, fuentes

Art. 1.- Ámbito

1.- Los preceptos de este Código regulan el trabajo, las situaciones y relaciones jurídicas que el mismo genere y las instituciones creadas con ocasión del trabajo.

2.- Queda excluidos del ámbito regulado por el presente código:

- a) Los funcionarios públicos de dependencias fiscales o de otras instituciones de derecho público y de instituciones de derecho privado con finalidad social o pública.
- b) Los trabajadores que ejerzan funciones de dirección, gerencia, representación legal, asesoría, jefatura departamental o equivalentes de las instituciones del sector privado que han asumido por delegación actividades ejercidas por instituciones del Estado.
- c) El trabajo voluntario.
- d) El trabajo obligatorio permitido por la Ley.

e) El trabajo familiar, salvo que se demuestre la condición de asalariado de quien lo realiza. Es trabajo familiar el que ejecutan el cónyuge o conviviente de hecho, los descendientes, ascendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción, del empleador, siempre que convivan con él.

3.- En cambio, quedan incluidos en el ámbito regulado por el presente Código los trabajadores que realicen labores materiales relacionadas con la prestación del servicio público, predominantemente manuales de la administración pública y de las empresas estatales.

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

MINISTERIO DE SALUD
LEY DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR

Artículo 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioética.

“El estado garantizara el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Artículo 21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;

Artículo 22. Regular, controlar o prohibir en casos necesarios, en coordinación con otros organismos competentes, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas.

Artículo 30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de variables

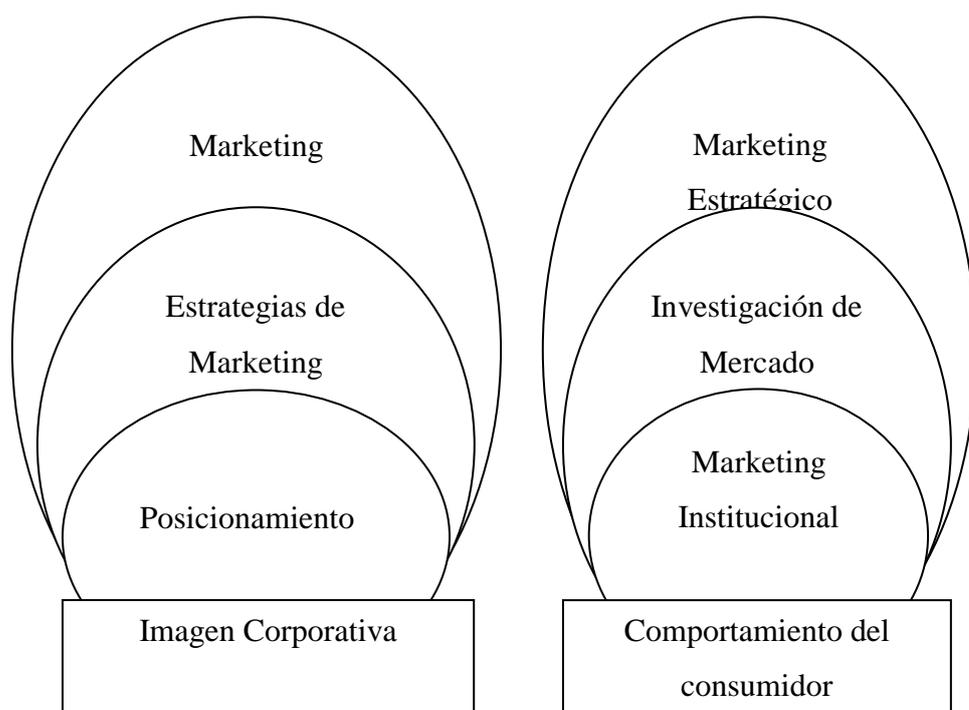


Gráfico 2 Categorización de variables

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa.

2.4.2. Subordinación de variable Independiente.

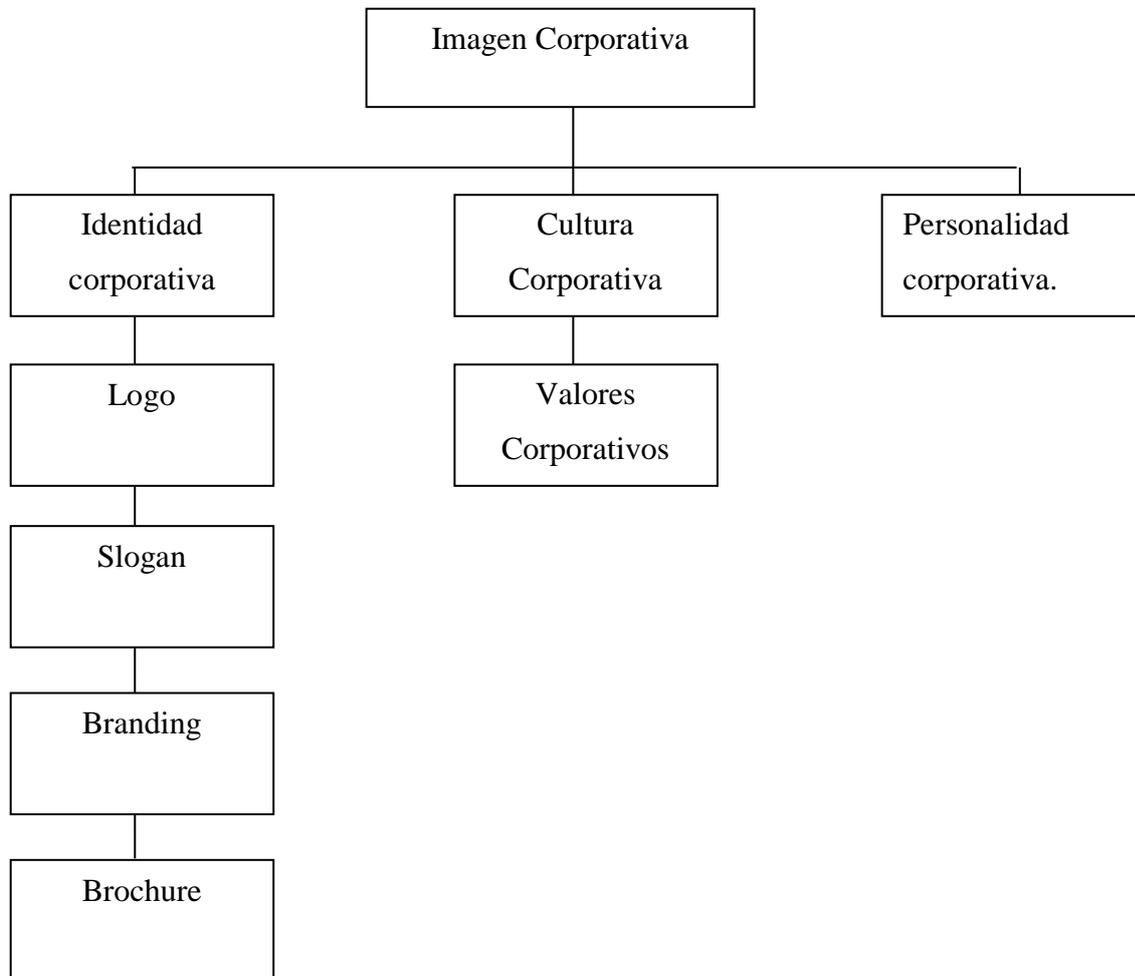


Gráfico 3. Variable independiente

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Subordinación de variable Dependiente.



Gráfico 4 Variable Dependiente
Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

Marketing

Según Rodríguez Imma(2011, p. 37) expone que el marketing es una función de las empresas y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, mientras se busca gestionar las relaciones con los mismos, de tal forma que beneficien a la empresa.

Así también según Center Marketing Publishing (2007, p. 8) indican que: “Marketing es el conjunto de técnicas y proceso de difusión pública que reciben los clientes, para conocer o adquirir un determinado bien o servicio, con el fin de que produzca beneficios a la empresa”:

Por ello para el autor Kotler Philip (2007, p. 4) expone que el marketing es un proceso sistemático que desarrolla estrategias para hacer llegar sus productos o servicios hasta un mercado físico y ganarse un espacio de mercado.

Estrategias de Marketing

La autora Talaya Águeda(2008, p. 226) menciona que las estrategias de Marketing se basan en la investigación y segmentación del mercado, a partir de estos puntos, las empresas crean diseños estratégicos que buscan seguir tres objetivos, que son el beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado, generando así una estrategia o ventaja competitiva.

Mientras que la Copyright Marketing Publishing Center (2006, p. 4) expone que las estrategias de marketing son un proceso de planificación en el cual intervienen diferentes recursos tanto económicos, humanos, intelectuales, físicos que darán paso a acciones que se utilizarán a futuro con el propósito de ganar y concretar una serie de acciones.

Y es así que el autor Schnaars Steven (2007, p. 27) indica que el marketing estratégico posee múltiples definiciones, según su uso en diferentes áreas, es así que se lo asocia con diferentes estrategias para consecución de objetivos tanto personales como empresariales, dentro del segundo término se encuentran las estrategias de los elementos del marketing, las estrategias de participación y estrategias corporativas globales y explícitas.

Posicionamiento

La empresa en la actualidad crea varias ventajas competitivas para llegar a posicionarse en un punto alto dentro del mercado es así que el autor García Manuel (2011, p. 27) expone que el posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado, es denominada como una acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar especial en la mente de los consumidores ya que el objetivo es ser posicionado, diferenciado, reconocido, y permanecer en la mente del consumidor por más tiempo para que así se maximicen los beneficios de la empresa.

El autor García Manuel, (2007, p. 104) menciona que el posicionamiento es la orientada proyección de una imagen atractiva y coherente de la identidad de la compañía, esta imagen debe ser reconocible y diferenciada de otras compañías, por una determinada categoría de productos o servicios, lo cual debe coincidir con estándares de calidad adecuados, distribución, y mayor comunicación sea de forma publicitaria o no.

Mientras que el autor Ordozgoiti Rafael& Pérez Ignacio (2009, p. 68) exterioriza que cuando una marca está bien posicionada, muestra claramente una elevada cuota de mercado, ya que ha captado y fidelizado las necesidades de sus clientes, esto hace referencia a la aceptación de un producto o servicio por parte de un grupo de consumidores que tienen en común un gusto o preferencia.

Imagen Corporativa

Según Muñoz (2004, p. 29), indica que es la representación metal que tiene el target de

mercado en el que se encuentra la empresa, el establecer una imagen corporativa positiva en la mente del consumidor resulta difícil debido a que se debe invertir grandes cantidades de dinero, sin embargo esto debe incidir de forma positiva en el clima organizacional, promoviendo la cultura organizacional y mejorando la comunicación corporativa, resultando un beneficio significativo al momento que la imagen está establecida de manera adecuada y eficiente.

Por lo tanto la autora Sarco, Ana y otros (2011, p. 14) mencionan la imagen corporativa es el análisis, el diseño de estrategias de comunicación que buscan llegar a la mente de consumidores, siendo la identidad corporativa un ente diferenciador para en público, transmitiendo un mensaje adecuado sobre la cultura corporativa y coherente con la identidad de la empresa y personalidad corporativa..

Al respecto el autor Capriotti Paul (2009, p. 11) expone que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que con imagen corporativa se ocupará un espacio en la mente del consumidor, facilitara la diferenciación de la empresa, productos o servicios y llevara a la empresa a una creciente madurez global de los mercados.

Identidad corporativa

Pintado Blanco & Sánchez Herrera Joaquín(2013, p. 7)La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Sanz Miguel Ángel(2007, p. 55) menciona que la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente es decir lo que es, existe o puede existir más su entidad, su esencia, su forma y valor. La identidad es la suma intrínseca del ser y

su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva.

Logo

El autor Aire David (2014, p. 45) El logotipo constituye una parte de los medios de comunicación público. A pesar de ser una representación visual que indica lo que autores que aseguran no debe asignársele un valor excesivo. El logotipo no pasa de ser un símbolo, que en sí mismo, tiene un valor limitado de una empresa.

Klein Naomi (2014, p. 23) menciona que el logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no se lo puede expresar o pronunciarlo. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez. Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen).

Slogan

Según Steve O'Hara(2007, p. 49)manifiestan que el eslogan para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia.

Según SviatoslavDmitriev(2011, p. 45), el eslogan es una identificación de la organización para poder saber lo que ofrece mediante un mensaje corto de comprensión social y a prueba de bobos.

Branding

El autor Velilla Javier (2012, p. 32).El branding es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlo, este tema ha adquirido una importancia clave en la generación de valor para las empresas.

La autora MartínezAraceli(2010, p. 33)Explica que el branding viene a corroborar el poder de la marca, como un elemento diferenciador capaz de transmitir identidad empresarial, el branding engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales de una empresa.

Brochure

Según Matilla Kathy (2011, p. 51) .El brochure es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos. El brochure ha adquirido una importancia clave en la generación de valor para las empresas.

Mientras que el autor Navarro José(2007, p. 95) alude que Brochure es un medio eficaz de publicitar o de representar las características de un producto o de una compañía, esto en cuanto comprende a todo el material impreso propio de una empresa dentro del cual se manejan diferentes criterios para cada uno de los diferentes tipos de folletos.

Cultura corporativa

El autor Echeverría Santiago (2006, p. 32)La cultura empresarial es un instrumento que facilita la identificación del directivo y del personal con los objetivos y valores internos, es muchos de los casos la cultura empresarial es una cuestión de comportamiento.

Mientras que Anzola Olga (2011, p. 10) menciona que la cultura corporativa, es un esquema de gestión utilizado para el manejo del cambio involucrado en el desarrollo de procesos de certificación de calidad, según los conocimientos, apreciaciones y experiencias de 25 personas que actúan como asesores o consultores en la implementación de normas o medios de calidad.

Valores corporativos

Ancín José (2012, p. 153) Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de sus consumidores y propietarios.

Así también Ardila (2006, p. 68) Expone que los valores corporativos son objetivos contrapuestos y son la ética de funcionamiento, estos valores son señales de identidad de la empresas tanto en su actuación interna y externa,

Personalidad corporativa

El autor Scheinson Daniel (2009, p. 30) Menciona que la personalidad corporativa es un medio operativo que posibilita la apropiación de la compleja realidad, hemos de definir para lograr un propósito de impacto visual, con cimientos de gran fortaleza en la empresa.

Mientras que Pintado María Teresa (2013, p. 170) Alude que la imagen corporativa de la empresa es la imagen, reputación que configuran la percepción pública sobre una compañía, donde la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura.

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Marketing Estratégico

Según MumueraAleman y otro (2012, p. 67), dice que el marketing estratégico “viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”

Mientras tanto Schnaars, (1991) expone que el marketing estratégico es una gran profusión para describir al parecer interminables de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico, existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica con el fin de llegar al cliente.

Investigación de mercado

Benassini Marcela (2009, p. 4) exteriorizan que la investigación de mercados es el registro y el análisis de las actividades de las personas, empresas, que contribuye a una mejor comprensión del entorno a fin de tomar decisiones que ayudaran a la organización.

Sobre el tema mencionado Castillo Ángel (2008, p. 19) señala que la investigación de mercado es una búsqueda de datos relevantes y eficientes, que apoyaran a la toma de decisiones, de esta forma permite mejorar el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, impulsa a los directivos a replantear o tomar ms acciones para alcanzar los objetivos.

Así concluyen Sanchís Joan & Ribeiro Domingo (2006, p. 203) exteriorizando que la investigación del mercado es un procesos sistemático de obtención y análisis de la información, que nos permita identificar necesidades y oportunidades del mercado, de esta forma se desarrollara y evaluara estrategias comerciales, de venta o publicidad para un determinado segmento.

Marketing Institucional

Para el autor AldamizEchevarria(2007, p. 25), exponen que su objetivo es favorecer las relaciones de intercambio de servicios que presta el estado a su ciudadanía, bajo esta denominación no se incluye las actividades de la administración encaminadas a transmitir una idea o causa social .

Así también el autor corporativo Publicaciones Vértice, (2009, p. 219)menciona que marketing institucional engloba todas las acciones del marketing realizadas por la administración pública, la actuación de las instituciones públicas suelen ir encaminadas a la satisfacción de las necesidades de la colectividad

Comportamiento del consumidor

Según Paz Couso(2007, p. 210)El comportamiento del consumidor “se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o segmentación de mercado, dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios, que son dotados por la creación de ventas competitivas, que se promocionan mediante un programa de marketing.

Mientras que Quintanila y otros mencionan (2014, p. 86)El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicadas procesos mentales y emocionales al igual que atracciones y acciones físicas que estimulan a determinado comportamiento en la adquisición de un bien o servicio.

Segmentación de Mercado

Según Kotler Philip (2007, p. 144)exterioriza que el segmento de mercado es un grupo de personas que pueden ser fácilmente identificadas, ya sea por su situación geográfica, por sus gustos por el poder de compra, hábitos de compra entre otros aspectos.

Sobre el mismo tema Munuera José & Rodríguez Ana (2012, p. 79) exponen que la segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de consumidores con necesidades similares, y que resulta establecer una determinada oferta para cada grupo, siendo orientados de modo específico a las necesidades, intereses o preferencias de los consumidores que forman parte de este segmento o grupo.

Igualmente López Bernat & Ruiz Pinto (2006, p. 36) mencionan que la segmentación de mercado está basada en un grupo de personas identificables y medibles que se diferencian por su edad, sexo, intereses, hábitos, personalidad, y un determinado comportamiento ante la compra o uso de un producto, es grupo que representa beneficios a la empresa.

Entorno Competitivo

García Beatriz & Songel Gabriel (2004, p. 43) mencionan que el entorno competitivo es un ambiente donde se evalúa las oportunidades y amenazas de la competencia, y la naturaleza de la rivalidad competitiva dentro de este tema está inmerso el precio, servicio, nuevos productos.

Mientras que Dols Consuelo & otros (2006, p. 105) indican que el análisis competitivo inicia desde el punto de vista de la oferta, debido a que muchas empresas fabrican el mismo producto, pero cada una tendrá una diferencia ya sea en el precio, calidad, tecnología e introducción del producto al mercado.

Igualmente Leiceaga Cristina & Hernández Ángel (2012, p. 64) proponen que el entorno competitivo es un medio para alcanzar una ventaja competitiva en un determinado plazo mediante una respuesta adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno de la organización, es un modelo de decisiones integrador que busca la consecución de los objetivos y de la rentabilidad empresarial.

Mercado Objetivo

Según Bilancio Guillermo (2006, p. 100) menciona que cuando se habla de consumo, también se empieza a hablar del mercado objetivo, que es el sector o grupo de personas que poseen similares características y que demandan un porcentaje de consumo especial, por ello es necesario que se monitoree el mercado objetivo ya que en muchos casos tienden a cambiar los factores sociales que marcan tendencias.

Mientras que Sulser Rosario (2004, p. 67) menciona que el mercado objetivo es un conjunto de personas que posee gustos similares, la empresa diseña un plan de mercadotecnia con la finalidad de satisfacer las necesidades de este grupo y de alcanzar sus objetivos corporativos.

Creación de Ventajas competitivas

Según Kotler Philip & Lane Kevin (2009, p. 40) mencionan que la ventaja competitiva se compone de tres elementos que son el realizar una contribución a las ventajas competitivas percibidas por el consumidor, desarrollar aplicaciones potenciales en diversos mercados, no imitar a los consumidores, estos pasos apoyaran a ser distintiva a la empresa.

Mientras que Carrión Juan (2007, p. 28) expone que en la actualidad una estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo, permanecer en la cima, es decir, con crear ventajas competitivas, la estrategia no se define como ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente.

Por ello Menguzzato Martina (2011, p. 48) indica que una empresa tiene ventajas competitivas cuando está introduciendo una estrategia creando valor, y que no está siendo puesta en práctica por algún competidor actual o potencial.

Servicio a los clientes

Según Paz Renata (2007, p. 17) indica que el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Por otra parte Ballou Ronald (2008, p. 92) alude que el servicio al cliente es una cadena de procesos orientada a satisfacer al cliente tomando como referencia la calidad del servicio o atención que se da al individuo, el servicio es una variable importante en la empresa ya que esta puede tener un impacto fundamental sobre la demanda.

Mientras que Vértice Equipo (2008, p. 2) expone que el servicio al cliente debe ser un sinónimo de calidad para la empresa, ya que mediante este se busca alcanzar el nivel superior en una categoría de servicio, y este llegar a la excelencia cuando satisface por completo las necesidades o demandas del consumidor.

Canales de comunicación

Según Mercado Salvador (2007, p. 241) menciona que los canales de comunicación son conductos que se escoge para enviar información de distinta índole, según la necesidad de la persona, empresa, para aportar a la recepción del consumidor.

A este respecto Casado Ana & Sellers Ricardo (2006, p. 295) aluden que el canal de comunicación es una estrategia del marketing mix, en el caso de escoger canales eficientes que presente menores costos y el nivel de servicio más adecuado y coherente con el mercado objetivo.

No obstante Bustamante Waldo (2006, p. 79) expone que los canales de comunicación son rutas o caminos que utiliza para enviar un mensaje a un determinado destino con el fin de que sea receptado por el consumidor.

Programa de marketing

Según García Rosario (2007, p. 225) menciona que el programa de marketing es una estrategia integrada por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizara para incidir en la decisión de compra del consumidor, esta estrategia puede estar dispersa mediante publicidad, colores imágenes, que llamen la atención del consumidor y que el producto o servicio sea visto como el protagonista del entorno del consumidor.

Para Young Arthur (2006, p. 58)El plan de marketing puede presentarse de diferentes formas dependiendo del tipo de negocio y la complejidad del mercado para investigar exhaustivamente las estrategias a utilizar.

2.5. HIPÓTESIS

La imagen corporativa incidirá de manera positiva en el consumidor.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable dependiente:** IMAGEN CORPORATIVA
- **Variable independiente:** COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

En la presente investigación sobre el consultorio odontológico Odontoclinic se utilizará el enfoque cualitativo, puesto que la información sobre el impacto en el consumidor nos servirá para realizar un plan de imagen corporativa adecuado.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, corresponde mencionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Está orientado hacia la comprensión del problema que se encuentra en estudio, porque entiende, de qué manera está formado y hacia dónde se ha llegado con la investigación.
- Posee una perspectiva desde adentro, es decir, se mira el problema propiamente dicho, desde su origen y tal como se da en la realidad para que tenga solución eficiente.

Se ha dirigido al descubrimiento de la hipótesis, ya por medio de esta se da una respuesta tentativa al problema objeto de estudio; en base a ello se ha permitido una visión más clara para poder resolver dicho problema.

3.2.1 Investigación de campo.

Este tipo de investigación se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, en el caso del presente proyecto en Odontoclinic. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

3.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental.

La investigación Documental tiene como objetivo realizar el análisis de los deferentes fenómenos que sucedan de orden psicológico, sociológico, histórico, etc., utiliza procesos muy precisos, de la Documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información.

El material a utilizarse son libros y revistas como fuentes primarias de información, y otras fuentes como publicaciones son fuentes de información secundarias, los mismos que van relacionados a los temas fundamentales de la investigación en este caso a la

imagen corporativa del Consultorio Odontológico Odontoclinic.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, para ello se analizará el perfil del cliente del consultorio odontológico Odontoclinic de la ciudad de Ambato, con relación a la imagen que se debe proyectar para elevar la demanda de usuarios de los servicios que la empresa ofrece.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se realizará a los clientes del consultorio Odontoclinic.

Categorías	Casos
Clientes Internos	7
Clientes Externos	192
Total	199

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra

Elaborado por Muñoz Torres Rosa

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

Z	Nivel de confiabilidad	95%	0,475	Z=	3,8416
P	Probabilidad de ocurrencia	50%			
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	Población	199			
E	Error de muestreo	5%			
N	Muestra	131,092393			

Tabla 2 Aplicación de la Muestra

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

La muestra para la presente investigación es de 131 personas la cual se obtuvo después de aplicar la fórmula de muestreo a continuación tenemos el detalle de cómo serán aplicadas las encuestas.

Determinación de la cuota de muestreo

Categorías	Casos
Clientes Internos	7
Clientes Externos	124
Total	131

Tabla 3 Determinación de la cuota de muestreo

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

	marketing		acerca de promociones y nuevos productos a sus clientes potenciales?	
--	-----------	--	--	--

Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Empleados Clientes	Observación Encuesta Entrevistas	Cuestionario
Información Secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Tabla 6: Técnicas e instrumentos para recolectar la investigación

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para realizar la presente investigación se seguirá el siguiente procesos_

1. Tenemos una población de 192 clientes externos y 7 clientes internos.
2. Seguidamente se ha aplicado la fórmula de muestreo para poblaciones finitas
3. Obtuvimos como resultado una muestra de 131 clientes tanto internos como externos, a los cuales se va a realizar el estudio.
4. Seguidamente se realizara la tabulación de la información.
5. Se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA

La presente investigación se la realizo con una población de 199 personas, entre clientes internos y externos en la cual se ha obtenido una muestra de 131 personas, a la cual se ha realizado la aplicación del cuestionario enfocado a determinar las necesidades que tiene la empresa con respecto a la imagen corporativa y el comportamiento al consumidor.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA 1.

1. ¿Considera Ud. Que el consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen corporativa?

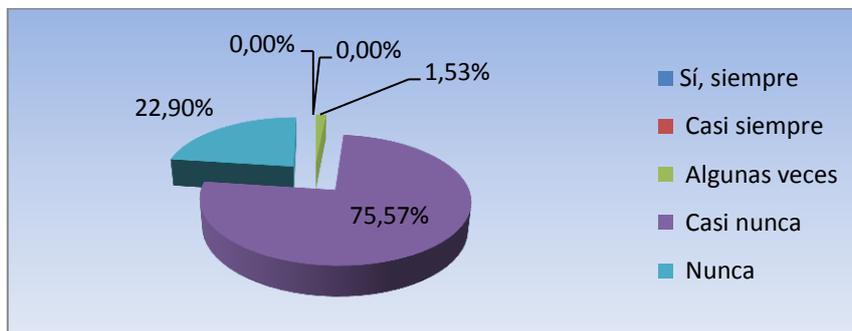


Ilustración 1 Preguntal/Imagen corporativas

Elaborado por Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
Algunas veces	2	1,53%
Casi nunca	99	75,57%
Nunca	30	22,90%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 7Pregunta 1/ Imagen corporativas.

Elaborado por Muñoz Torres Rosa

Análisis: El 24,43% considera que el consultorio casi nunca cuenta con una imagen corporativa, y el 75% de los clientes indican que el consultorio nunca ha contado con una imagen corporativa.

Interpretación: Se puede ver claramente que el casi en su totalidad está de acuerdo en que no existe una imagen corporativa, siendo ello preocupante ya que se debe mejorar la imagen corporativa para atraer al cliente, es necesario que esto se realice de manera urgente y prioritaria.

PREGUNTA 2.

2. ¿El consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen publicitaria deficiente?

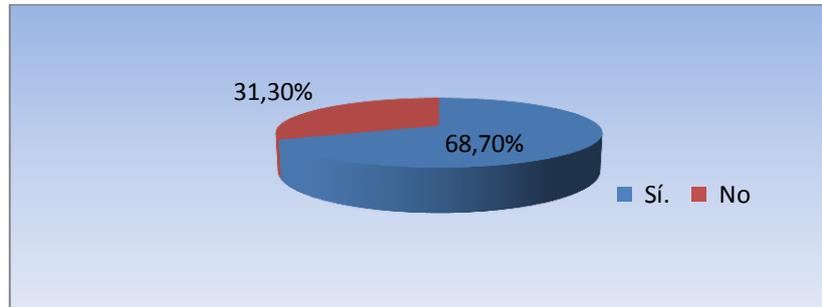


Ilustración 2 Pregunta 2/ Imagen publicitaria.

Elaborado por Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí.	90	68,70%
No	41	31,30%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 8 Pregunta 2/ Imagen publicitaria.

Elaborado por Muñoz Torres Rosa

Análisis: Según los resultados el 68,70% de las personas encuestadas expresan que el consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen publicitaria deficiente, y el 31,30% expresan que no posee una imagen corporativa deficiente.

Interpretación: Los resultados expresan que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con que la imagen publicitaria es deficiente, por lo tanto se debería tomar acciones correctivas, para producir una imagen atractiva y sólida que atraiga al cliente.

PREGUNTA 3.

3. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que tiene la empresa?

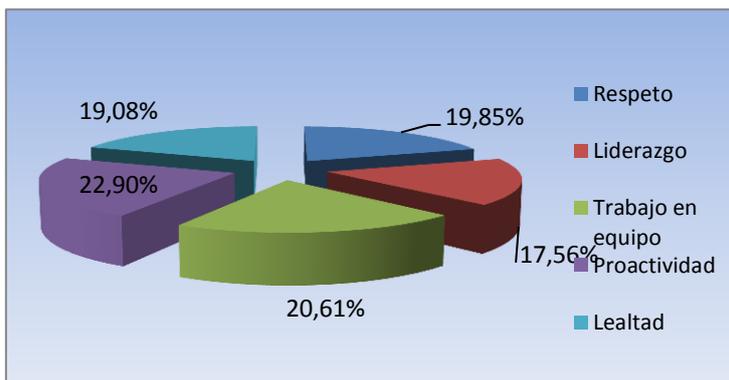


Ilustración 3 Pregunta 3/ Valores corporativos

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Respeto	26	19,85%
Liderazgo	23	17,56%
Trabajo en equipo	27	20,61%
Proactividad	30	22,90%
Lealtad	25	19,08%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 9 Pregunta 3/ Valores corporativos

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis: Los resultados expresan que los valores corporativos que posee el consultorio Odontoclinic son: en primer lugar la pro actividad con un 22,90%, y seguido del trabajo en equipo con un 20,61%, en tercer lugar tenemos el respeto con un 19,85%, Lealtad con un 19,08% y el liderazgo con un 17,56%.

Interpretación: Se puede observar claramente que el equipo de trabajo cuenta con amplios valores corporativos que son cumplidos a cabalidad, dando prioridad a un buen ambiente, y a una imagen corporativa interna, que aporta de forma positiva.

PREGUNTA 4.

4. El consultorio Odontoclinic ha establecido estrategias para posicionar la marca?

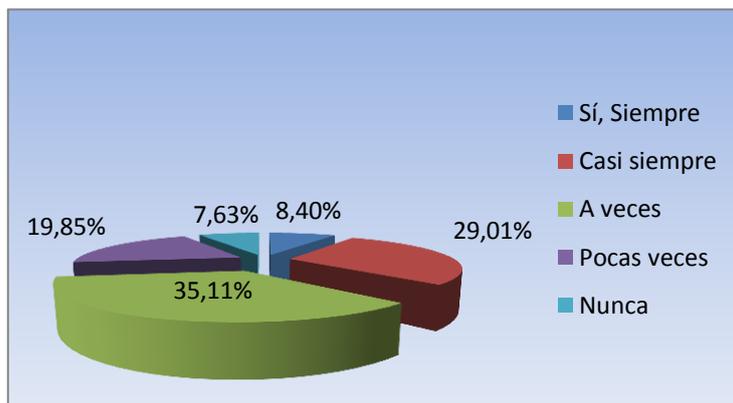


Ilustración 4 Pregunta 4/ Estrategias de posicionamiento.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, Siempre	11	8,40%
Casi siempre	38	29,01%
A veces	46	35,11%
Pocas veces	26	19,85%
Nunca	10	7,63%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 10 Pregunta 4/ Estrategias de posicionamiento.

Elaborado por:Muñoz Torres Rosa

Análisis: El consultorio Odontoclinic, ha establecido estrategias para posicionar la marca siempre en un 8,40%, casi siempre en un 29,01%, a veces con un 35,11%, pocas veces con un 19,85% y nunca con un 7,36%.

Interpretación: Los resultados arrojados de la investigación muestran que las estrategias son deficientes, debido a que se presentan diversas respuestas teniendo mayor acogida la opción de “A veces”, lo cual muestra que no aplica estrategias para posicionar la marca en su totalidad.

PREGUNTA 5.

6. ¿ El consultorio Odontoclinic, cuenta con una estructuración adecuada en la comunicación corporativa?

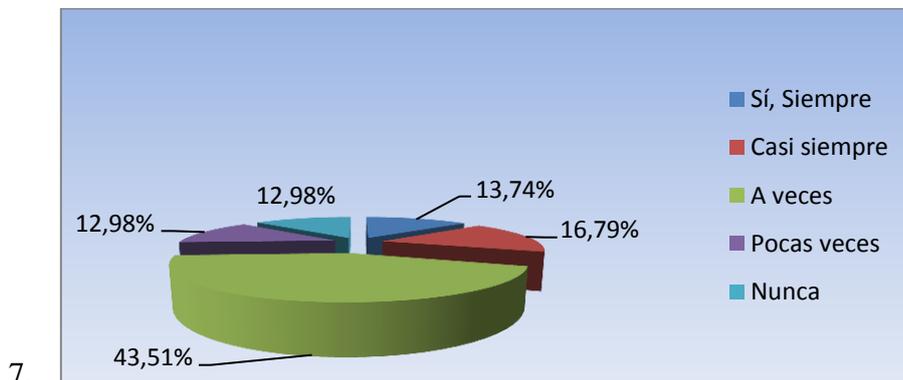


Ilustración 5 Pregunta 5 / Comunicación corporativa

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, Siempre	18	13,74%
Casi siempre	22	16,79%
A veces	57	43,51%
Pocas veces	17	12,98%
Nunca	17	12,98%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 11 / Comunicación corporativa

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis: Según los datos arrojados en la encuesta, han determinado que la si existe una estructuración adecuada en la comunicación con un 13,74%, casi siempre con un 16,79%, y a veces 43,51%, pocas veces con un 12,98%, mientras nunca con un 12,98%.

Interpretación:

La estructuración de la comunicación en el consultorio Odontoclinic es deficiente ya que el mayor porcentaje de respuestas es “a veces”, lo cual podría denotar que un solo un 50% de la estructura de la comunicación es adecuada, por lo tanto se debería retroalimentar, para efectivizar la comunicación..

PREGUNTA 6.

6. ¿Considera Ud. que como cliente se le ha dado seguimiento a sus problemas en base a las compras y al servicio?

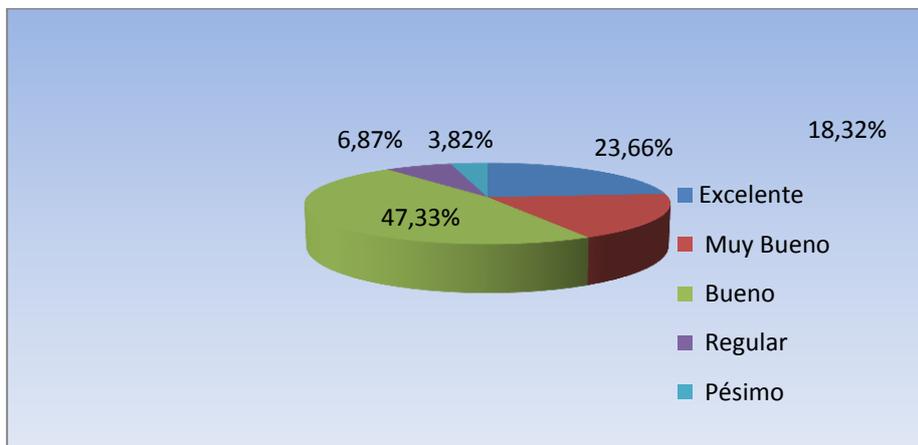


Ilustración 6 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	31	23,66%
Muy Bueno	24	18,32%
Bueno	62	47,33%
Regular	9	6,87%
Pésimo	5	3,82%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 12 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis:

Las respuestas recibidas de las encuestas muestran que el seguimiento que se le ha dado a los clientes es: excelente en un 23,66%, muy bueno con 18,32%, bueno con 47,33%, regular 6,87%, pésimo con un 3,82%

Interpretación: Se puede resaltar que existe aceptabilidad en cuanto al seguimiento de clientes ya que existen repuestas desde buenas hasta excelentes, se debería tener en cuenta la retroalimentación y seguimiento de dudas y reclamos para evitar estos sucesos, que perjudican al consultorio.

PREGUNTA 7.

8. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad empresarial?

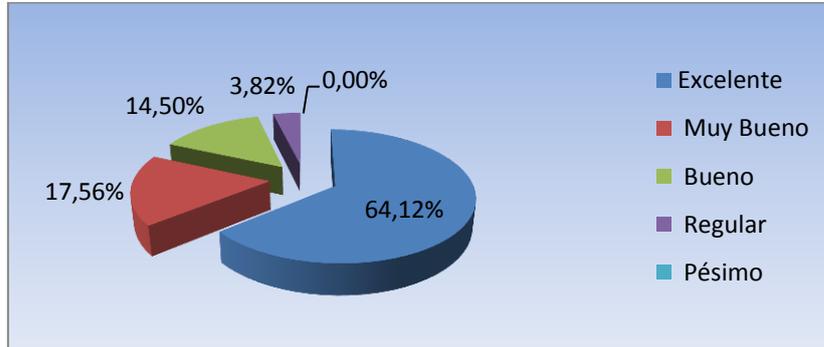


Ilustración 7 Pregunta 7 / Diseño de imagen corporativa.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	84	64,12%
Muy Bueno	23	17,56%
Bueno	19	14,50%
Regular	5	3,82%
Pésimo	0	0,00%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 13 Pregunta 7 / Diseño de imagen corporativa.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis: La propuesta de realizar un diseño de imagen corporativa, es considerada excelente con un 64,12%, muy bueno con un 17,56%, bueno 14,50%, regular 3,82%.

Interpretación: Los resultados arrojados en la encuesta muestran que existe mucha aceptabilidad para crear un diseño de imagen corporativa que aporte a causar impacto visual e la publicidad y atraer clientes.

PREGUNTA 8.

9. ¿Cómo calificaría usted el servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la empresa?

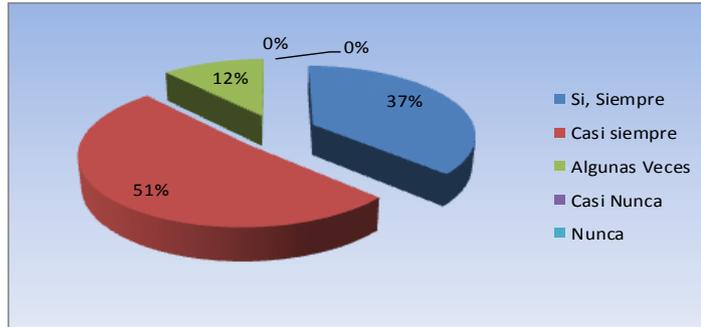


Ilustración 8 Pregunta 8 / Servicio y atención al cliente.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	37	28,24%
Muy Bueno	66	50,38%
Bueno	28	21,37%
Regular	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 14 Pregunta 8 / Servicio y atención al cliente.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis:El servicio percibido por los clientes es considerado: excelente en un 28,24%, muy bueno con un 50,38%, bueno con un 21,37%.

Interpretación:Los información arrojada de las encuestas es aceptable, ya que el cliente se encuentra satisfecho, debido a que no se muestran respuestas negativas, en cuanto al servicio y atención al cliente.

PREGUNTA 9.

9. ¿Se le ha realizado alguna encuesta de satisfacción al cliente?

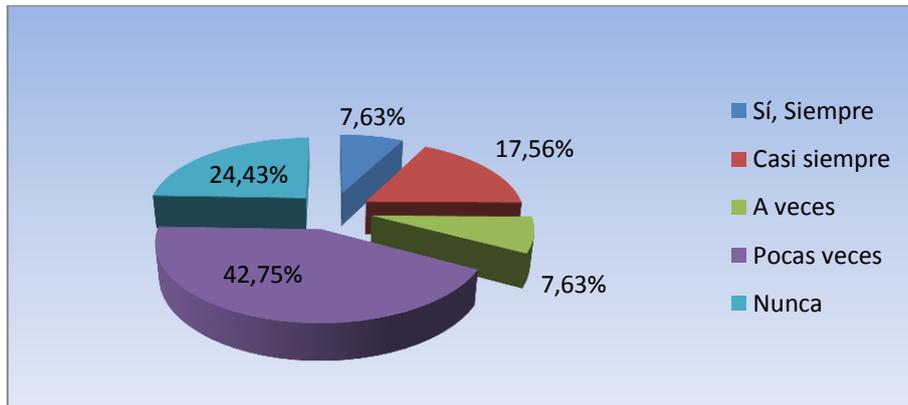


Ilustración 9 Pregunta 9 /Encuesta de satisfacción al cliente.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, Siempre	10	7,63%
Casi siempre	23	17,56%
A veces	10	7,63%
Pocas veces	56	42,75%
Nunca	32	24,43%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 15 Pregunta 9 / Encuesta de satisfacción al cliente.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis: Los clientes han respondido sobre la aplicación de encuesta en el consultorio, han sido siempre con el 7,63%, casi siempre 17,56%, a veces con un 7,63%, pocas veces 42,75%, nunca con un 24,43%.

Interpretación: Los datos arrojados acerca de la aplicación de la encuesta es deficiente debido a que el mayor porcentaje de respuestas están ubicadas en pocas veces y nunca, lo cual se debería tomar en cuenta para adoptar criterios y evaluaciones realizados por parte de los clientes.

PREGUNTA 10.

10. ¿Se crean estrategias para fidelizar a los clientes actuales?

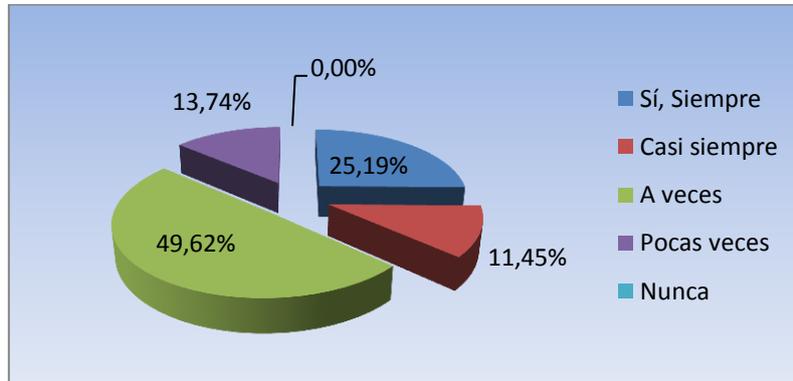


Ilustración 10 Pregunta 10 /Estrategias de fidelización.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, Siempre	33	25,19%
Casi siempre	15	11,45%
A veces	65	49,62%
Pocas veces	18	13,74%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	131	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Muñoz Torres Rosa	

Tabla 16 Pregunta 10 / Estrategias de fidelización.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

Análisis: En base a la pregunta sobre la creación de estrategias para fidelizar a los clientes se han obtenido las siguientes respuestas: siempre con un 25,18%, casi siempre 11,45%, a veces 48,62%

Interpretación: Según los datos arrojados por los clientes encuestados, se nota que existe una deficiencia debido a que la respuesta que mayor acogida a tenido es a veces es decir que se encuentra en un punto medio sobre la creación de estrategias, lo cual se debe retroalimentar, para no perder clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se efectuara a partir de los resultados obtenidos en las encuestas a los clientes para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

Hipótesis: La imagen corporativa permitirá incrementar positivamente el comportamiento del consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato

Variable independiente: Imagen corporativa

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La imagen corporativa no permitirá incrementar positivamente el comportamiento del consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato

H1= La imagen corporativa permitirá incrementar positivamente el comportamiento del consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo la pregunta 1 y la pregunta 7 de la encuesta a los clientes, en las cuales se considera las dos variables a investigar.

PREGUNTA 1. ¿Considera Ud. Que el consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen corporativa?

PREGUNTA 7. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad empresarial?

4.3.3.1. Datos observados

OBSERVADOS						
Preguntas	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
1. ¿Considera Ud. Que el consultorio Odontologic cuenta con una imagen corporativa?	0	0	2	99	30	131
7. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad empresarial?	84	23	19	5	0	131
TOTAL	84	23	21	104	30	262

Tabla 17 Verificación de Hipótesis - Datos Observados

Elaborado por: Muños Torres Rosa

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G_l = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$G_l = (2-PAZ$$

$G_l \rightarrow$ Grados de libertad

$$1) (4-1)$$

$F \rightarrow$ Filas de la tabla

$$G_l = (1) (3)$$

$C \rightarrow$ Columnas de la tabla

$$G_l = 3$$

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 \rightarrow 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 1,50$

4.3.3.4. Datos esperados

ESPERADOS						
Preguntas	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
1. ¿Considera Ud. Que el consultorio Odontologic cuenta con una imagen corporativa?	42,00	11,50	10,50	52,00	15,00	131
7. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad empresarial?	42,00	11,50	10,50	52,00	15,00	131
TOTAL	84	23	21	104	30	262

Tabla 18 Verificación de Hipótesis – Datos Esperados

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
0	42,00	-42,00	1764,00	42,00
0	11,50	-11,50	132,25	11,50
2	10,50	-8,50	72,25	6,88
99	52,00	47,00	2209,00	42,48
30	15,00	15,00	225,00	15,00
84	42,00	42,00	1764,00	42,00
23	11,50	11,50	132,25	11,50
19	10,50	8,50	72,25	6,88
5	52,00	-47,00	2209,00	42,48
0	15,00	-15,00	225,00	15,00
TOTAL			235,723	X²c

Tabla 19 Verificación e Hipótesis – Análisis de frecuencias observadas y esperadas.
Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

$\chi^2_c = 235,7$

Analizando las frecuencias observadas con las esperadas nos da un valor de 235,72%

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 5 Verificación de Hipótesis

Elaborado por: Muñoz Torres Rosa

4.3.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 1,50 < X^2_c = 235,7$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El valor de $X^2_t = 1,50 < X^2_c = 235,7$

La imagen corporativa permitirá incrementar positivamente el comportamiento del consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado la presente investigación y mediante la compilación de las encuestas con su respectivo análisis e interpretación de resultados determinamos que la identidad corporativa si influye en el comportamiento del consumidor, dependiendo de la solides y competitividad que muestre el consultorio en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado.
- El consultorio Odontoclinic no posee un manual de imagen corporativa, por lo tanto su publicidad es deficiente, siendo un factor fundamental de atracción y credibilidad para los clientes es la imagen solida de la empresa, que es promovida mediante un buen uso en la publicidad.
- Deficiente análisis en los cambios en el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones por parte de la administración.
- El consultorio Odontoclinic no aplica encuestas de satisfacción al cliente, en determinado tiempo.
-

5.2 RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia renovar la imagen corporativa que da a conocer la empresa en el mercado con el claro fin de reformar la apariencia de la misma, ser reconocida y posicionarse en la mente de los consumidores, mediante la oferta de un servicio de calidad.
- Diseñar un manual de imagen corporativa, que aporte normativas de buena utilización de la imagen corporativa en ámbitos publicitarios y comerciales.
- Analizar el comportamiento del consumidor, crear estrategias que aporten a su fidelización.
- Crear un espacio de evaluación cada 6 meses para realizar una encuesta al cliente y retroalimentar falencias dentro del Consultorio Odontoclinic.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Manual de Imagen corporativa del Consultorio odontológico Odontoclinic, ubicado en la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Gerente, colaboradores, clientes.

Teléfono:032400006 - 0984978782

Urbanización: Antonio Clavijo y Aniceto Jordán.

Gerente: Odontologo Patricio Melo Larrea

Costo dela propuesta:

Financiamiento: Recursos propios del consultorio.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Diciembre de 2014

Finalización: Mayo 2015

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo, en el cual cada empresa actualiza nuevas estrategias, con el fin de ganar la mayor cuota de mercado por lo tanto la propuesta nace como una solución a los inconvenientes del consultorio Odontológico Odontoclinic, que posee una deficiente imagen corporativa, lo cual repercute en las ventas y en la publicidad, lo cual genera fallas en la atención al cliente, y en el mundo globalizado que vivimos debemos aplicar nuevas metodologías y procesos estructurados sobre la imagen corporativa, por lo cual es necesario crear un manual de imagen corporativa, que cause impacto visual en el cliente, determine el comportamiento del consumidor.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la dinámica nacional de las empresas, negocios perdónales, exige un planeamiento minuciosos en diferentes ámbitos estructurales y organizacionales, con el fin de incrementar la atención al cliente, a esto también se lo ha denominado el VAE (Valor Agregado Ecuador) donde se ha determinado reglas, mejoramiento de imagen, mejoramiento de procesos y sobre todo calidad, atención y servicio al cliente, por lo tanto se promueve una metodología de estructuración empresarial, dentro del cual esta inmiscuida la imagen corporativa, , por lo tanto es de gran importancia que se realice un manual de imagen corporativa de la consultoría Odontoclinic, ubicado en la ciudad de Ambato, esto incidirá en el servicio al cliente, para ello hemos realizado la presente investigación, la misma que desea explotar el uso del planeamiento organizacional, adjunto con el diseño e imagen que aportará a la presentación del consultorio Odontoclinic, e incidirá de manera positiva en la publicidad de medios electrónicos, vallas, tarjetas de presentación etc.

La importancia de la presente investigación es de carácter alto, debido a que la presentación de la empresa incidirá en el cliente y su comportamiento, que aportara de manera directa a la liquidez y rentabilidad financiera que dependerá del servicio y atención al cliente que pueda dar la empresa para que sus clientes se sientan satisfechos. Por lo tanto la investigación es de la Imagen corporativa y el comportamiento del

consumidor es de gran impacto para el Consultorio Odontoclinic ubicado en la ciudad de Ambato.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un Manual de imagen corporativa que aporte al comportamiento positivo del consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer la correcta implementación de la imagen corporativa que ayude a posicionar el consultorio odontológico.
- Analizar el entorno del consultorio mediante un análisis FODA, para determinar cuáles son las amenazas, fortalezas debilidades, y oportunidades de la empresa.
-

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad Organizacional

El consultorio Odontoclinic, representado por su propietario el Dr. Patricio Melo, ha aceptado brindar todas las facilidades organizacionales y prestar toda la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. Además se ha realizado un análisis en conjunto revisando las fortalezas y debilidades con un manual de imagen corporativa para la empresa.

6.5.2. Factibilidad Socio-Cultural

En la actualidad se define que las personas en el Ecuador y en el mundo viven una época de globalización día a día, es decir no existe barreras, y es importante marcar la diferencia en un sector, provincia, país, en América latina, por ello se debe establecer el posicionamiento empresarial, en cuanto a servicios odontológicos en la ciudad de Ambato, siendo este muy significativo para fomentar una marca y buena estrategia publicitaria en la ciudad y país.

6.5.3. Factibilidad Económica Financiera

El consultorio Odontoclinic, posee los recursos económicos necesarios, ya que uno de sus objetivos como empresa es utilizar estrategias de bajo costo de implementación, como las páginas web, redes sociales, publicidad en youtube, entre otros; que permita promocionar su imagen.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

FODA

Según el autor Borello Antonio (2006, p. 157) menciona que el análisis Foda es utilizado para determinar factores que pueden favorecer u obstaculizar, el logro de objetivos o metas empresariales, es un práctico mecanismo de investigación que posee las iniciales de los cuatro conceptos que interviene en su aplicación que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades,

Mientras que David Fred (2008, p. 200) Expone que la matriz Foda es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias también llamadas FO (Fortalezas - Oportunidades), DO (Debilidades - Oportunidades), FA (Fortalezas - Amenazas), DA (Debilidades Oportunidades), el ajuste de factores externos e internos en estrategias requiere un pensamiento crítico para establecer la mejor fusión.

Así también Robbins Stephen y Censo David (2009, p. 95) Aluden que el análisis Foda es la representación de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa que tiene como fin encontrar un nicho estratégico que se pueda explotar.

ANÁLISIS PESTLE

Según Fuster Fernando (2008, p. 232) El análisis pest se lleva a cabo en numerosas empresas desde hace décadas aunque existen otras consideraciones que deban incorporarse en el nuevo milenio para dar cumplimiento a nuevos condicionantes internacionales.

El autor corporativo International Labour Office (2006, p. 22) aluden que el análisis PEST es un es utilizado para examinar un macro entorno estratégico externo que influye en la organización, pero no dependen de ella

Los autores Pérez Daniel y Milla Artemio (2012, p. 34) exponen que la metodología empleada para revisar el entorno general del análisis PEST consiste en examinar el impacto de factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que de una u otra forma pueden afectar el desarrollo de la misma ya sea de forma actual o futuro,

MANUAL CORPORATIVO

El autor Gonzales Miguel (2007, p. 88), Menciona que es un manual de identidad visual de las organizaciones constantes, que se encuentra estructurada de forma ordenada para poder verificar pasos, procesos, significados, y se estipulan normas de utilización, según la empresa, puede variar el tamaño, colores, tipos de letra, entre otros.

Sánchez Pilar (2012, p. 61) Alude que manual corporativo es, conocido como un manual de identidad corporativa, es un documento donde se definen normas a seguir para configurar elementos que sirven para transmitir la imagen corporativa como son el logotipo, la marca y la publicidad.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

FASE 1

FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Publicidad	Factores legales
Poder de negociación	Factores políticos
Imagen corporativa	Factores económicos
Posicionamiento	Tendencia de nuevos competidores
Canales de comunicación	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precio	Localización
Talento Humano	Crecimiento poblacional
Atención al cliente	Dimensiones de mercado
Capacitación	Factores sociales
Clima laboral	
Establecimiento de estrategias	

Tabla 20 Análisis Foda

Elaborado por: Muñoz Torres Rosita

ANALISIS:

Las debilidades en el consultorio Odontoclinic, poseemos las siguientes debilidades que inicia por la deficiente imagen corporativa la cual incide en la publicidad y los canales de comunicación, en el poder de negociación, debido a que la imagen debe fomentarse

de forma sólida, para dar mayor credibilidad ante nuestros proveedores, clientes actuales y potenciales, seguidamente tenemos el posicionamiento , ya que en la actualidad existen cadenas de consultorios dentales que dan servicio en diferentes áreas de la ciudad, siendo este un factor que debilita a nuestro consultorio.

Las amenazas que se presentan en el consultorio son las modificaciones y cambios a factores legales, políticos, la actividad económica, y sus cambios, y la tendencia a nuevos competidores que afecta a nuestra empresa debilitando diferentes áreas de gran interés, que deben ser reforzadas.

Las fortalezas del consultorio Odontoclinic inician por el precio, por la calidad y preparación del Talento Humano, lo cual aporta a dar una excelente Atención al cliente, mientras se encuentra en un proceso constante de capacitación, creando un excelente Clima laboral, y efectivizando nuestra empresa con un preciso establecimiento de estrategias.

Las oportunidades que poseemos son la Localización en un sector estratégico con fluidez de personas a cada momento, un punto importante es el Crecimiento poblacional, las Dimensiones de mercado, y por último los factores sociales que rigen en la actualidad.

ANALISIS PESTLE

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	9	La empresa inmersa en el tratamiento de residuos contaminantes y no contaminantes que son de gran importancia lo cual permite aportar cuidados al medio ambiente.	Ecológicos
Leyes y gobierno	8	Permisos ambientales en regla.	Ecológicos
Dotación de insumos	5	Abastecimiento normal de materiales necesarios para su trabajo.	Económicos
La inflación	-7	El Índice de Precios del Consumidor (IPC) de Ecuador subió un 0,26% en julio pasado y la inflación anual se situó en un 5,09% y la acumulada entre enero y junio en un 2,6%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El IPC subió un 0,18% en junio último.	Económicos
Políticos	0	No incide actualmente en el desarrollo del Consultorio Odontoclinic.	Económicos
Tamaño del mercado	7	En el sector salud el mercado es externo según la necesidad de cada persona ya sea por necesidad, o estética, existe gran afluencia de clientes.	Económicos

Ley de IESS	9	La empresa cumple con las reglamentaciones impuestas por el IESS.	Legales
Ley tributaria	9	La empresa cumple con todas las disposiciones del SRI.	Legales
Cultura de compra y adquisición de servicios	5	Los consumidores dentro del aspecto salud valoran en gran medida la calidad de los productos.	Sociales
Financiamiento	0	No posee deuda alguna, ni crédito actual	Sociales
Inseguridad Social	-8	El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.	Sociales
Vinculación con la comunidad	0	No existe labor de beneficios hacia la comunidad.	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	9	Los costos de las nuevas tecnologías son altos en el sector de salud.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Se debe señalar que según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de	Tecnológicos

		crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	
TOTAL	56		

Tabla 21. Análisis Pestle

Elaborado por: Muñoz Torres Rosita

6.8 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.

6.8.1 INTRODUCCIÓN

El Manual de Imagen Corporativa congrega los elementos constitutivos de la Identidad Visual del consultorio “Odontoclinic” comenzando en el cambio de nombre de la empresa a “**Odontoclinic**”

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de “**Odontoclinic**” necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. La misma que será aplicada dentro de las creaciones “**Odontoclinic**” con el fin de mejorar su identidad corporativa.

6.8.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Diseñar un manual de imagen corporativa que sea atractivo y adecuado para la empresa “**Odontoclinic**” donde intervenga la creación e innovación con el fin de generar rentabilidad y mostrar una solidez corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Contar con un manual de imagen corporativo basado en las normas específicas para diseñar la misma.
- ✓ Proponer una imagen corporativa que se visualice confianza a los consumidores.
- ✓ Implementar un slogan que sea atractivo para el cliente.
- ✓ Ofertar nuestros servicios con otra manera de publicidad mediante una novedosa visión gráfica.

6.8.3 MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar a una organización y ayuda para diferenciarla de sus competidores en el mercado que actúa. La labor del equipo “Odontoclinic” permitirá que la marca se consolide en el mercado nacional, siendo uno de los consultorios más destacados.

Por otro lado “Odontoclinic” también apuesta por la buena atención a sus clientes y el incremento de confianza de los mismos para así obtener un desarrollo rentable futuro, asegurando la salud bucal.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, y la promesa que hacemos a cada uno de nuestros clientes.

6.8.4 VALORES

Estos valores y principios serán el centro de nuestra organización empresarial, y constituyen los cimientos de la misma, cuyo propósito es generar en cada uno de sus integrantes una actitud de servicio y excelencia, hacia todos los que interactúan con la empresa; para que contribuyan a generar una gestión altamente competitiva, eficiente en la fabricación de productos de la mejor calidad en el área odontológica.

COMPETITIVIDAD: Desarrollar el talento y la capacidad de cada miembro de nuestra organización para que asuma con eficiencia, responsabilidad y compromiso su rol dentro del Consultorio.

COMPROMISO: Estimular en cada miembro de la empresa, una actitud responsable y pertinente para realizar su función en forma eficiente y fomentar en cada uno, una genuina sensibilidad social y cuidado con el medio ambiente.

COMUNICACIÓN: Mantener una intercomunicación abierta y fluida dentro y fuera de la empresa; para transmitir los objetivos corporativos y crear una buena imagen, ante todos los que interactúan con la empresa.

CONFIANZA: Generar y un clima de amistad con todos los que se relacionan con la empresa.

COOPERACIÓN: Proporcionar al personal de la empresa el apoyo necesario para el logro de los objetivos personales y corporativos.

HONESTIDAD: Ejercer con integridad y transparencia en todos nuestros actos.

PUNTUALIDAD: Establecer una cultura de exactitud y responsabilidad en todos nuestros compromisos.

RESPETO: Fomentar una actitud de obediencia, en todas las relaciones personales y en todos los niveles de autoridad.

RESPONSABILIDAD: Que cada miembro de la empresa sea puntual y consecuente con los compromisos adquiridos.

6.8.5 VOCABULARIO

Imagen Corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarse en su mercado.

Logotipo

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impresa o visual.

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son la tipografía.

Diagramación

Es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto folletos, papelería, revistas etc.

Identidad Corporativa

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Identidad Visual

Es la parte visible de la identidad de la empresa.

Marca Corporativa

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa; Logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Tracking de Letra

Es el espacio entre letras, distancia.

6.8.6 SIGNOS DE CALIDAD

EMBLEMA

Texto que explica un significado y que representa a una persona o grupo. En este caso representa el nombre de la empresa a la cual vamos a implementar una nueva imagen corporativa.

ODONTOCLINIC

SÍMBOLO

Es la forma gráfica cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la marca, en nuestra empresa tenemos un zapato, representativo de nuestras creaciones.



SLOGAN

Se entiende como frase identificativa en un contexto, es una frase corta y concisa que apoya y refuerza nuestra marca, resalta las características y valores de la misma, además es una expresión representativa de nuestra idea de negocio y buscamos que el slogan se grabe en la mente del consumidor.

ESTETICA Y SALUD DENTAL

LOGOTIPO

Es el elemento grafico que queremos implantar en la empresa para lograr la adecuada comunicación con los clientes y consumidores.



6.8.9 NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Las imágenes representadas de este logotipo están compuestas de sombras de grises, que van desde el negro más profundo variando gradualmente en intensidad de grises hasta llegar al blanco, estas podrán ser utilizadas en caso de radiografías internas en las piezas molares de los clientes, ocupara un lugar pequeño en la parte inferior de la radiografía.





6.8.10 APLICACIÓN DE FONDOS CLAROS Y OSCUROS

Deben respetarse las aplicaciones del logo sobre fondos claros y oscuros para que el mismo sea perfectamente legible e identificable

Los colores claros aportan a la visibilidad del slogan, es factible realizar esta combinación.





6.8.11 NORMAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos. En nuestros tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa.

Las familias tipográficas que se han escogido para la construcción verbal de la marca son:

ODONTO

FAMILIA DE LETRA: **Abadi MT Condensed Extra Bold**

TAMAÑO DE LETRA: **80**

TRACKING DE LETRA: **30**

CLINIC

FAMILIA DE LETRA: **Abadi MT Condensed Extra Light**

TAMAÑO DE LETRA: **80**

TRACKING DE LETRA: **75**

ESTÉTICA Y SALUD DENTAL

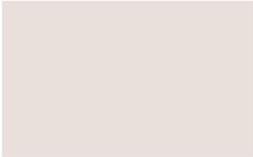
FAMILIA DE LETRA: **Grenoble-Serial Bold**

TAMAÑO DE LETRA: **36**

TRACKING DE LETRA: **10**

6.8.12 GAMA CROMÁTICA

Es una escala, una sucesión de colores agrupados, al mezclar los colores primarios con los secundarios se obtienen varios tonos, y de estos tonos, se ha utilizado los siguientes para realizar la imagen corporativa de la empresa.

	# 034569	C= 100 M= 74 Y= 36 K= 22	R= 3 G= 69 B= 105
	# F7F6C8	C= 4 M= 0 Y= 27 K= 0	R= 247 G= 246 B= 200
	# E4DFDF	C= 9 M= 9 Y= 8 K= 0	R= 228 G= 223 B= 223

6.8.13 APLICACIONES INCORRECTAS

No se pueden alterar ni horizontal ni verticalmente la proporción de la marca.



No se podrá poner de forma diagonal el logotipo.



No se permitirá cambiar los colores en todo el logotipo ya que ya que el símbolo no resaltará.



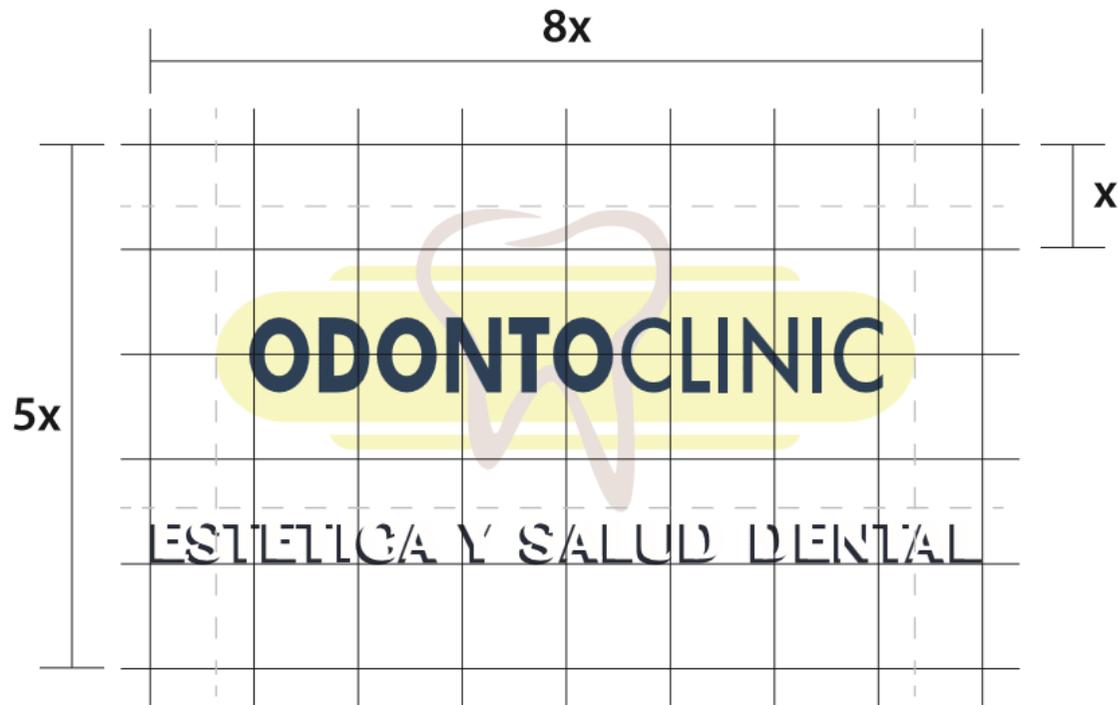


Está prohibido poner colores demasiado fuertes, debido a que la imagen representa frescura y suavidad con tonos pasteles en la parte interna de la imagen.



6.8.14 GRAFIMETRIA

El modulo medirá lo mismo que x , es decir que la altura de la división de la línea servirá de referencia para definir el tamaño de la reticular y así mantener las proporciones originales



6.8.15 TAMAÑO MÍNIMO Y MAXIMO

Debe respetarse el tamaño mínimo de reproducción del logo para que el mismo sea perfectamente legible e identificable.

Si se aplica en menor tamaño se dificulta la lectura del texto. Tamaño mínimo recomendado de reproducción: 2 x 7.5 cm de diámetro



6.8.16 APLICACIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa será aplicada en distintas formas para visualización de los clientes, con el fin de posicionar nuestra imagen en la mente de los consumidores, para esto se inicia aplicando la imagen corporativa en las hojas membretadas, en las cuales enviaremos recetas, notificaciones, certificados médicos, entre otros asuntos necesarios.

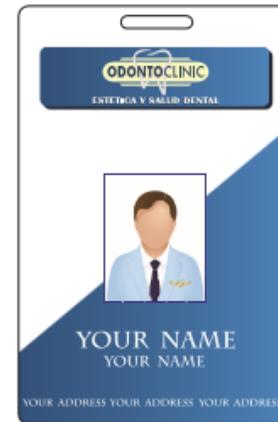


Dentro de nuestra implantación de imagen corporativa, es necesario partir con diferentes aspectos publicitarios como se muestra a continuación, las chompas, camisa, que será usada por el Doctor y colaboradores dentro de la institución.





Se incorporará vallas publicitarias en zonas de alto tránsito



Se creará carnets de presentación para los doctores y colaboradores que laboren dentro de la institución.



Se incorporará la imagen corporativa a diferentes productos con los cuales realizaremos una publicidad, como gorras, llaveros y esféros.

PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Detalle	Cantidad	Valor	
		Unitario	Valor Total
Computadores	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Programas de diseño	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Red de intranet (Publicidad electrónica)	1	\$ 30,00 cada mes	\$ 360,00
Publicidad impresa vallas	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Publicidad (tarjetas de presentación)	2000	\$ 30,00 c/1000 tarjetas	\$ 60,00
Total de la propuesta en USD			\$ 4.410,00

Tabla 22. Presupuesto

Elaborado por: Muñoz Torres Rosita

La inversión que se debe realizar para poner en marcha la propuesta planteada es un valor relativamente de bajo costo ya que traducido al beneficio que reciben las personas es claro y vital por ello es altamente recomendable se ponga en funcionamiento en un periodo no mayor a 6 meses.

6.8. ADMINISTRACIÓN

El Consultorio Odontoclinic cuenta con un organigrama estructural, y se ha determinado que la administración de Manual de Imagen corporativa y su publicidad dependerán de Departamento Administrativo, al igual que, la publicación de productos, promociones.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El plan de monitoreo y evaluación son necesarios ya que ayudará a tomar decisiones oportunas es decir permitirá mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla. Para obtener los resultados del Manual de imagen corporativa y sus aplicaciones en diferentes medios publicitarios:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué evaluar?	Para controlar que se ejecute de forma correcta los procesos de publicidad, respetando normativa del Manual de Imagen Corporativa.
2. ¿A qué personas?	Se evaluará al personal de diseño que realice la publicidad
3. ¿Sobre qué aspectos?	Se evaluará el impacto visual de la publicidad y las normas tipográficas ya establecidas
4. ¿Quién evaluará?	La evaluación realizará el Gerente
5. ¿Cuándo evaluar?	Cada 6 meses
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Consultorio Odontoclinic.
7. ¿Cómo evaluar?	Encuesta a clientes.

Tabla 23. Previsión y evaluación.

Elaborado por: Muñoz Torres Rosita

BILIOGRAFIA

Activities, I. L. O. B. for E. (2006). *Estrategia*. International Labour Organization.

Airey, D. (2014). *Logo DesignLove: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press.

Aldamiz-Echevarria, C. (2007). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial.

Ancín, J. M. S. de V. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.

Anzola Morales, O. L. (2011). *Importancia de la gestión de la cultura corporativa en procesos de certificación de calidad*. U. Externado de Colombia.

Ardila, G. A. P. (2006). *Títulos valores y liquidación de intereses. Parte general, especial y procesal. Intereses en pesos y en UVR. Doctrina - Jurisprudencia - Legislación*. Universidad De Medellín.

Ballou, R. H. (2008). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

Bilancio, G. (2006). *Estrategia: equilibrio entre el caos y el orden para anticipar*. Pearson Educación.

Borello, A. (2006). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Bustamante Peña, W. (2006). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. IICA Biblioteca Venezuela.

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Center, M. P. (2007). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Coscollar, A., Dolz, C., Ortega, C., & Juan, M. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Editorial Paraninfo.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Del Castillo Puento, Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.
- Dmitriev, S. (2011). *The Greek Slogan of Freedom and Early Roman Politics in Greece*. Oxford University Press.
- Echevarría, S. G., & Núñez, M. T. del V. (2006). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Ediciones Díaz de Santos.
- Fuster-Fabra, F. (2008). *Dirigir a Los Que Gestionan*. Lulu.com.
- García Cruz, R. (2007). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- García, M. C. (2011). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*.
- García, M. M. (2007). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- García Prósper, B., & Songel González, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2007). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Klein, N. (2014). *No logo: El poder de las marcas*. Grupo Planeta Spain.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Leiceaga Abal, C., & Hernández, C. L. A. y A. H. (2012). *Economía de la empresa. 2o bachillerato*. Editorial Donostiarra Sa.
- López Ruiz, B., & Ruiz, P. (2006). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Manzaba Romero, B. J., & D-T Altamirano, D. (2014). “*El Liderazgo Empresarial y la Imagen Corporativa en la Distribuidora la Familia LS de la ciudad de Ambato*”. (Thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/8296>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Matilla Serrano, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*. Universitat de València.
- Mercado, S., & H, S. M. (2007). *Comercio Internacional I / International Commerce I: Mercadotecnia International Importacion-Exportacion / International Market Research Importation-Exportation*. Editorial Limusa.
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*.

- Un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC Editorial.
- Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño.* Universitat Jaume I.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2009). *Imagen de marca.* ESIC Editorial.
- Paz Couso, R. (2007). *Servicio al cliente.* Ideas propias Editorial S.L.
- Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera Joaquín. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* ESIC Editorial.
- Quintanilla Pardo, I., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Editorial UOC.
- Robbins, S. P., & Cenzo, D. A. D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones.* Pearson Educación.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Dret penal II.* Editorial UOC.
- S.A, E. D. de S., & Publishing, M. (2006). *La estrategia básica de marketing.* Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente.* Editex.
- Sanchís, J., & Ribeiro, D. (2006). *Creación y dirección de Pymes.* Ediciones Díaz de Santos.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica.* Ediciones Granica S.A.
- Schnaars, S. P. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Ediciones Díaz de Santos.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva.* Ediciones Fiscales ISEF.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing.* ESIC Editorial.
- Ulrich, F. (2007). *Managing Virtual Web Organizations in the 21st Century: Issues and Challenges: Issues and Challenges.* Idea Group Inc (IGI).

Velilla Gil, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

Vértice, E. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Editorial Vértice.

Young, A. (2006). *El plan empresarial: la guía de Ernst & Young*. Ediciones Díaz de Santos.

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

ANEXOS



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Cuestionario de Encuesta

Objetivo: Profundizar de qué manera incide en la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del consultorio Odontoclinic ubicada en la ciudad de Ambato.

Principio del formulario

¿Podría decirme en cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted? *

Esta pregunta es obligatoria.

1. ¿Considera Ud. Que el consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen corporativa?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿El consultorio Odontoclinic cuenta con una imagen publicitaria deficiente?

- Sí.
- No

3. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que tiene la empresa?

Respeto

Liderazgo

Trabajo en equipo

Pro actividad

Lealtad

4. El consultorio Odontoclinic ha establecido estrategias para posicionar la marca?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿El consultorio Odontoclinic, cuenta con una estructuración adecuada en la comunicación corporativa?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿cómo cliente como percibe el clima laboral del consultorio Odontoclinic?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

7. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad empresarial?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

8. ¿Cómo calificaría usted el servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la empresa?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

9. ¿Se le ha realizado alguna encuesta de satisfacción al cliente?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Se crean estrategias para fidelizar a los clientes actuales?

- Sí, siempre
- Casi siempre

- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.



