



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA:

**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “MI AUTO”
DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTOR: Luis Alberto Paucar Cevallos

TUTOR: Ing. Eufemia Ramos

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2013



APROBACION DEL TUTOR

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2013

Ing. Eufemia Ramos

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, LUIS ALBERTO PAUCAR CEVALLOS, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

LUIS ALBERTO PAUCAR CEVALLOS

C.I. 1803712304

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Fidel Cepeda

f).....

Ing. Nancy Moya

Ambato, diciembre del 2013

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Luis Alberto Paucar Cevallos

C.I. 1803712304

AUTOR

DEDICATORIA

El esfuerzo del desarrollo de la investigación se lo dedico a mi familia por ser la inspiración para mi superación.

LUIS

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por la apertura, para la adquisición de conocimientos de calidad en su prestigiosa institución.

Mi especial agradecimiento a Ing. Eufemia Ramos, por su invaluable aporte a la culminación del proceso investigativo.

Finalmente agradezco a la Empresa Mi Auto por la información proporcionada para la realización del trabajo.

LUIS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.....	6
1.2.6 Delimitación del problema.....	6
1.2.6.1 Delimitación Espacial.....	6
1.2.6.2 Delimitación Temporal.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 Categorías fundamentales	13
2.4.1 Marco conceptual.....	15
2.4.1.1 Variable independiente.....	15
2.4.1.2 Variable dependiente.....	39
2.5 HIPÓTESIS.....	50
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	50
CAPÍTULO III.....	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Enfoque de investigación	51
3.2 Modalidad de investigación	51
3.2.1 Investigación de campo.....	52
3.2.2 Investigación bibliográfica.....	52
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	52
3.3.1 Investigación exploratorio.....	52
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	53
3.3.3 Investigación Correlacional	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4.1 Población.....	53
3.4.2 Muestra.....	55
3.5 Operacionalización de las variables	57
3.5.1. Variable Independiente: Imagen corporativa	57
3.5.2. Variable Dependiente: Ventas.....	58
3.6 Recolección de información.....	59
3.7 Procesamiento y análisis de información	59
3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados	59

CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	60
4.1 Análisis.....	60
4.2 Interpretación	60
CAPÍTULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI.....	79
6 LA PROPUESTA.....	79
6.1 DATOS INFORMATIVOS	79
6.2 Antecedentes de la propuesta	81
6.3 Justificación.....	81
6.4 OBJETIVOS	81
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6 Fundamentación	82
6.7 Modelo operativo	86
6.8 Administración de la propuesta.....	100
6.9 Plan de evaluación.....	101
Bibliografía	102
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Unidades colocadas	3
Gráfico N° 02 Árbol de problemas	5
Gráfico N° 04 Variable independiente: imagen corporativa.....	13
Gráfico N° 05 Variable dependiente: Ventas.....	14
Gráfico N° 06 Tipos de ventas	41
Gráfico N° 07 Pasos del proceso de venta	43
Gráfico N° 08 Proceso de ventas	47
Gráfico N° 09 Calificación de los patios	61
Gráfico N° 10 Aspectos visuales	62
Gráfico N° 11 Identidad de los patios	63
Gráfico N° 12 Atributos para adquirir un auto	64
Gráfico N° 13 Calificación del servicio.....	65
Gráfico N° 14 Servicios de implementar	66
Gráfico N° 15 Calificación del nivel de ventas.....	67
Gráfico N° 16 Demanda de vehículos.....	68
Gráfico N° 17 Factor de compra	69
Gráfico N° 18 Mejorar la participación empresarial.....	70
Gráfico N° 19 Verificación de la Hipótesis	74
Gráfico N° 20 Características afectan el comportamiento del consumidor.	85
Gráfico N° 21 Consolidacion de la cultura organizacional.....	90
Gráfico N° 22 Logotipo	95
Gráfico N° 23 Símbolo	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Población	54
Tabla N° 02 Calificación de los patios.....	61
Tabla N° 03 Aspectos visuales.....	62
Tabla N° 04 Identidad de los patios	63
Tabla N° 05 Atributos para adquirir un auto.....	64
Tabla N° 06 Calificación del servicio	65
Tabla N° 07 Servicios de implementar	66
Tabla N° 08 Calificación del nivel de ventas.....	67
Tabla N° 09 Demanda de vehículos.....	68
Tabla N° 10 Factor de compra	69
Tabla N° 11 Mejorar la participación empresarial.....	70
Tabla N° 12 Frecuencias Observadas	72
Tabla N° 13 Frecuencias Esperadas.....	74
Tabla N° 14 Tabla de verificación	75
Tabla N° 15 Costos	80
Tabla N° 16 Balance general	97
Tabla N° 17 Estado de resultados	98
Tabla N° 18 Análisis financiero.....	99
Tabla N° 19 Análisis de rentabilidad	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Variable Independiente: Imagen corporativa.....	57
Cuadro N° 02 Variable Dependiente: Ventas	58
Cuadro N° 03 Plan operativo	87
Cuadro N° 04 Significado de la marca.....	89
Cuadro N° 05 Estrategias de publicidad	93
Cuadro N° 06 Relaciones públicas.....	94
Cuadro N° 07 Promociones.....	94
Cuadro N° 08 Plan de evaluación	101

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen corporativa es la forma en que se percibe a las empresas, es la imagen de lo que significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público capta, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores, de tal manera que se pueda generar una mejor decisión de compra de los usuarios y así poder reflejarse en las ventas, de tal manera que se proyecte no solo una buena imagen, sino que la excelencia y la competitividad sean referente de trabajo y entonces ser la piedra angular para el desarrollo organizacional, por tanto la metodología de la investigación de campo permitió conocer los cambios a efectuarse y entonces posicionar calidad, de tal manera que la propuesta se enfoca a generar una nueva imagen en el cual la imagen institucional aparecerá como el registro público de los atributos identificatorios para el usuario. Por tanto equivale a la lectura pública, la interpretación que el mercado o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tendrá o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa es importante contar con la acepción que le atribuye el cliente como instrumento de comunicación para posicionarse como icono de calidad y competitividad, en este contexto el éxito y la efectividad de la imagen corporativa estará basado, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se mostrará y con el que se quiere identificar en el sector comercial.

Palabras claves: marketing, imagen, corporativa, publicidad, logotipo, cultura, identidad, valores, papelería, calidad, eficiencia, ventas, sistema, posicionamiento, dirección, fuerza de ventas.

INTRODUCCIÓN

En el actual mercado de competencia, es vital generar una imagen de alta jerarquía mediante la comunicación de los atributos y características de los servicios para así maximizar las ventas y por ende poder conseguir mejor cobertura en el mercado.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se encuentra el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, pronóstico, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el capítulo II lo integra el Marco Teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables

El capítulo III lo constituye la Metodología con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El capítulo VI, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “MI AUTO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al Fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los USD 400 millones. Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2010 cerca de 25.000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector; cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización. El

sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y el financiamiento ofrecido por agencias bancarias y financieras del país

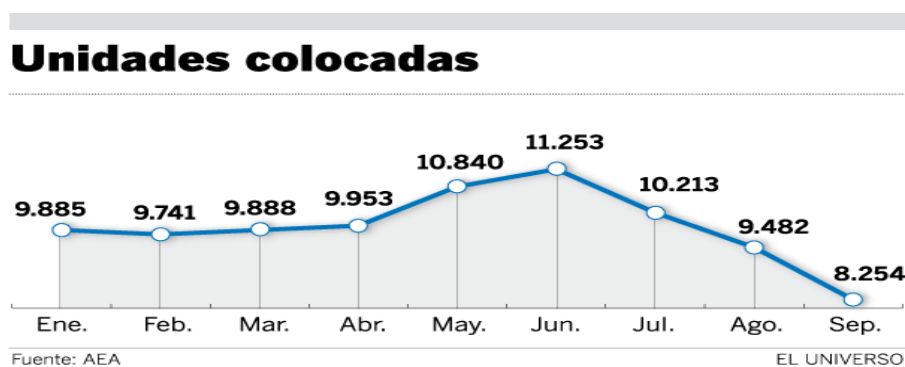
Según un estudio realizado por la consultora Pricewaterhouse Coopers (PWC), se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significará un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010. (PROECUADOR, 2013).

En este marco son pocas las empresas que desarrollan programas de imagen corporativa que permita dar a conocer a su público meta los atributos del servicio que proporcionan, de tal manera que se reflejan en las bajas ventas y en la rentabilidad organizacional y financiera.

Septiembre del 2012 no dejó buenos resultados al sector automotor. Las ventas cayeron al nivel más bajo de lo que va del año y sellaron nueve meses consecutivos de descensos. Según la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), el mes pasado se colocaron 8.254 unidades, es decir, 3.046 menos que en el mismo periodo del 2011. La cifra es inferior al promedio de carros que se venían colocando mensualmente y que estaba entre 9.000 y 11.000 unidades.

Unidades colocadas

Gráfico N° 01



Fuente. El universo (septiembre 2012).
Elaborado por Luis Paucar

Meso

En especial en Tungurahua según Manuel Murthino, gerente de la AEA, atribuyó el bajón de las ventas a los cupos de importación que tiene el sector automotor y que inciden en una menor disponibilidad de unidades. Además, dijo que la ley hipotecaria –que contempla la devolución del vehículo si el comprador no puede seguir pagando la deuda– es otro factor que influye en un descenso en el comercio de este bien. El complejo panorama que atraviesa el ramo automotor, incluso, ha llevado a cancelar por segundo año consecutivo el Autoshow que se realizaba en octubre en Guayaquil, y la exposición que se efectuaba en noviembre en Quito. Gloria Navas, presidenta de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, explicó que al no haber una suficiente oferta que presentar y por las bajas ventas es difícil invertir en eventos como los autoshow.

Micro

La empresa MIAUTO, se encuentra ubicada en un sector de la ciudad muy comercial como es la avenida Atahualpa y Pasaje César Villacreses, frente a la despensa AKI, la cual debido a los cambios del entorno ha enfrentado una problemática específica, como es el deficiente posicionamiento de su imagen corporativa, lo cual no permite generar una alta demanda, en este sentido el no diferenciarnos y hacernos notar con la competencia, generando ello una baja sostenibilidad en el mercado.

En este contexto la empresa MIAUTO, no cuenta con una imagen corporativa acorde a las exigencias de la actualidad, afectando singularmente a sus ventas, es todo esto en su conjunto lo que no permite efectuar una gestión integral en la empresa y por lo tanto la demanda es mínima.

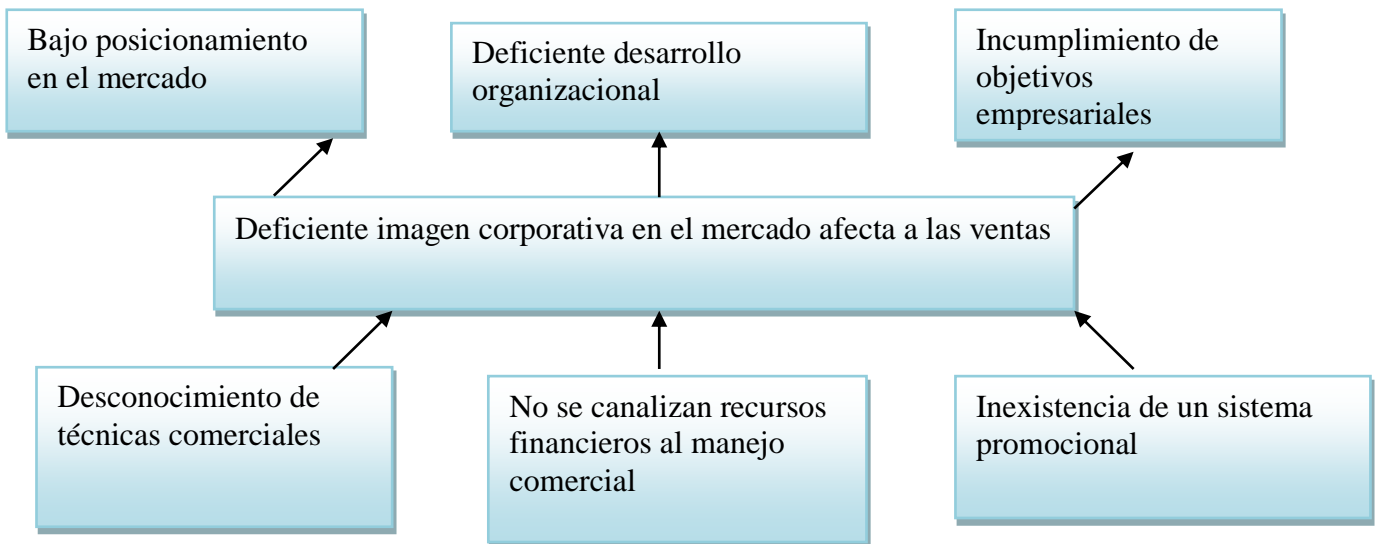
1.2.2 Análisis crítico

Entonces la problemática ha sido ocasionada por una de las causas como lo es el desconocimiento de técnicas comerciales, lo cual genera un bajo posicionamiento

en el mercado debido a que nos e conoce la imagen empresarial y el desconocimiento da lugar a una baja demanda, otro factor importante es que no se canalizan recursos financieros al manejo comercial mediante un presupuesto financiero lo cual conlleva a un deficiente desarrollo organizacional, finalmente otra de las causas es que la inexistencia de un sistema promocional limita la decisión de compra y por ende no se generan el cumplimiento de los objetivos empresariales en el área comercial.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 02



Elaborado por Luis Paucar

La causa principal es el desconocimiento de técnicas comerciales por parte de los miembros de la empresa, lo que producirá un bajo posicionamiento en el mercado, además que los recursos financieros no se canalizan al manejo comercial de la misma, esto se da principalmente por el deficiente desarrollo organizacional que existe en la empresa MIAUTO. Debemos recalcar que la causa inicial es la inexistencia de un sistema promocional en la empresa, lo cual impide tener cumplimientos efectivos de los objetivos empresariales planteados por los miembros de la organización.

1.2.3 Prognosis

Por tanto de no dar solución a la problemática, no solo que se verán afectadas las ventas, sino que también se pondrá en riesgo la inversión efectuada lo cual le podrá conllevar al cierre temporal o permanente de la empresa en el mercado debido a su deficiente perfil competitivo.

1.2.4 Formulación del problema

¿Afecta la inexistencia de una eficiente imagen corporativa a las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿De qué manera el no desarrollar una eficiente imagen corporativa afecta a la imagen corporativa de la empresa?
- ¿Cómo el desconocimiento de un diseño de la fuerza de ventas limita la cobertura en el medio?
- ¿Es necesario establecer un modelo de imagen corporativa para mejorar las ventas en la empresa?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: marketing

Aspecto: Ventas

1.2.6.1 Delimitación Espacial

El desarrollo de la investigación se efectuará en la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

1.2.6.2 Delimitación Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación será del 5 de febrero al 20 de agosto del 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante por cuanto se pretende a través un nuevo perfil reforzar la imagen corporativa y por ende mejorar el posicionamiento y las ventas, de tal manera que se genere una ventaja competitiva en el mercado automotriz en la ciudad.

El interés se sustenta en proyectar en la mente del usuario o cliente información altamente confiable de los servicios de tal manera que se establezca una publicidad persuasiva y así incrementar la demanda constituyéndose como referente de eficiencia comercial.

Es novedosa por cuanto es vital administrar la imagen corporativa de una manera diferenciada proyectando un mensaje de reforzamiento de marca en el sector de venta de automotores para que se incrementen las ventas ay por ende mantener y sostener clientes satisfechos.

Es factible por cuanto existe la apertura del propietario de la empresa a efectuar los cambios requeridos en la gestión comercial y así ser referente de calidad y satisfacción en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa “mi auto” de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la estructura de una imagen corporativa para reforzar la identificación empresarial en el mercado.
- Identificar una dirección de ventas que permita generar una mejor rentabilidad organizacional.
- Proponer el modelo de imagen corporativa para mejorar el nivel de ventas en la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se apoyará en trabajos similares, quienes llegan a las siguientes conclusiones:

(María, 2005, pág. 75) Las estrategias del Marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la Clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCESA.

Objetivos:

Implementar estrategias de Marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Determinar las estrategias de post venta que permita el seguimiento de los usuarios de la clínica logrando un posicionamiento de excelencia en el servicio y la imagen de la clínica en el entorno.

Conclusiones:

Existe agradable ambiente de trabajo lo cual implica que los colaboradores están involucrados con la institución. La publicidad y la promoción que se establece en la clínica no permite conocer los atributos de los servicios por tanto no se conoce en el mercado la marca.

(G, 2010, pág. 63) Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa fundación jóvenes contra el cáncer de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias administrativas.

Conclusión:

Se concluye que la fundación no cuenta con estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa.

(P, 2009, pág. 82)“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa especializada en la Imagen Corporativa de las marcas de Unilever en el Norte de Quito distrito metropolitano 2009” Quito-Ecuador

Conclusión:

La localización idónea es al norte de la ciudad de Quito donde se cuenta con todos los requerimientos para operar.

Con respecto a la ingeniería se cuenta con el personal especializado para dar un servicio con valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La fundamentación establecida en el proceso investigativo es la crítica propositiva, por cuanto determinada la problemática del deficiente imagen corporativa en el mercado afecta a las ventas, se determinará una solución mediante la propuesta.

Desde esta perspectiva crítica propende por el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico reflexivo con el fin de aportar a la transformación de las estructuras sociales que afectan la vida de la escuela. En este sentido la dimensión crítica nos presenta, no solo un lenguaje de crítica sino también un lenguaje de posibilidades; en donde se genere la reflexión de sus propias vivencias acciones y comprensión del problema de la disminución de las ventas para establecer un cambio mediante la propuesta, de tal manera que se pueda concebir que la realidad que se conoce, es una totalidad múltiple conformada por partes integradas que para conocerlas requiere develar sus inconsistencias y contradicciones así como los ajustes desde un análisis crítico plantee un una opción de transformación mediante el diálogo, el debate, la toma de conciencia y la reflexión desarrolladas en un contexto de interactividad mediadora de la realidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el desarrollo de la investigación se utiliza principalmente la Ley del consumidor en los siguientes artículos que se detallan a continuación.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de MN prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

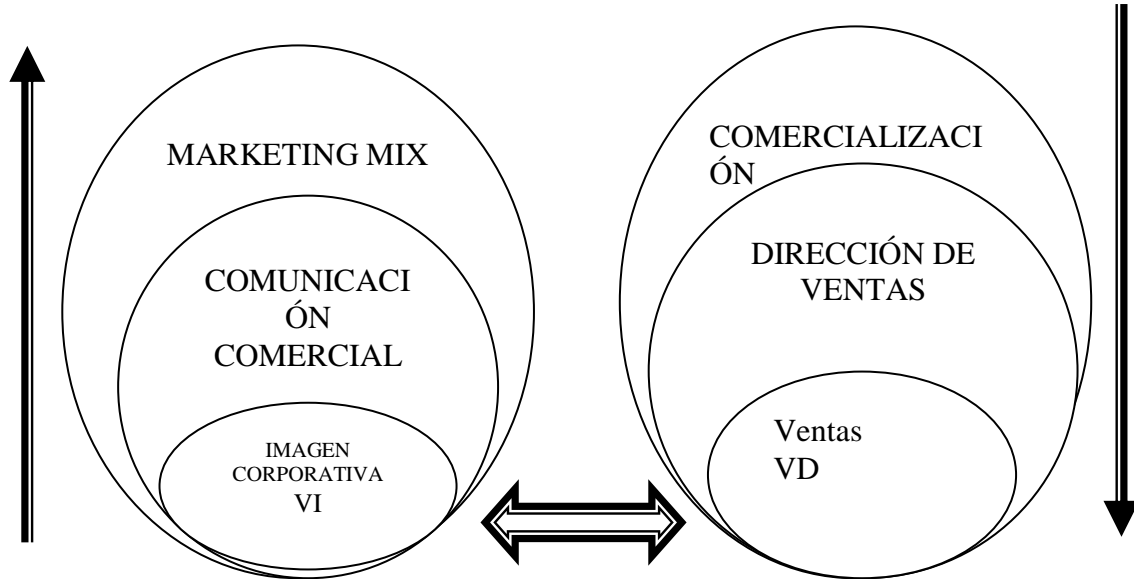
Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 Categorías fundamentales

SUPERORDENACIÓN

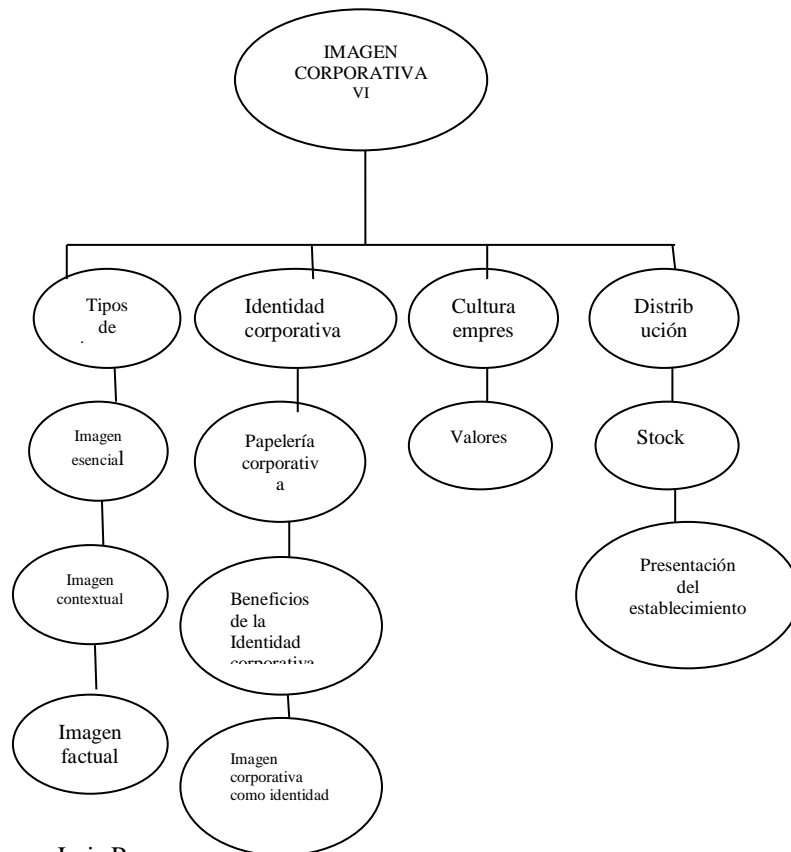
Gráfico N° 03



Elaborado por: Luis Paucar

VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

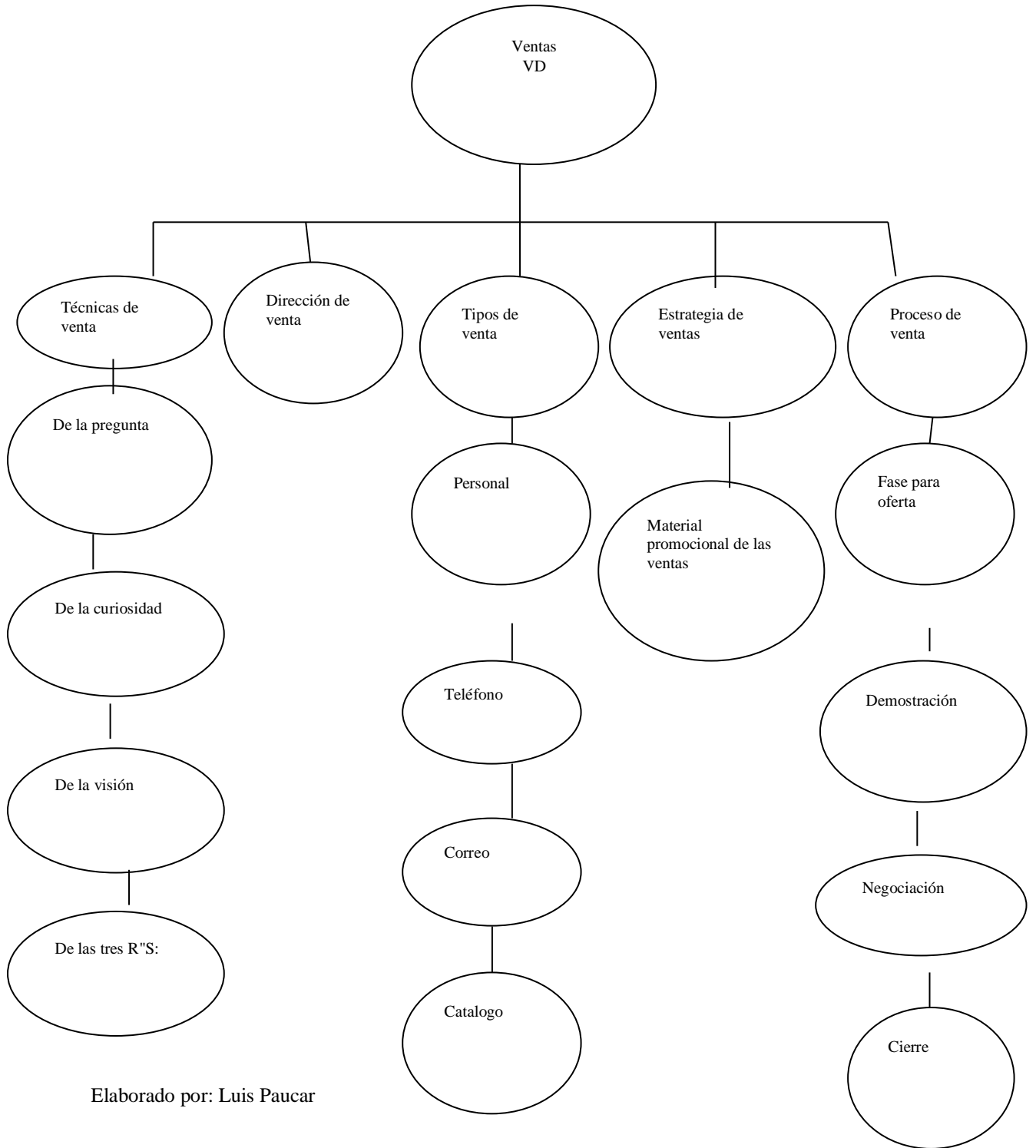
Gráfico N° 04



Elaborado por: Luis Paucar

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Gráfico N° 05



Elaborado por: Luis Paucar

2.4.1 Marco conceptual

2.4.1.1 Variable independiente

Imagen corporativa

(Philip, 2012, pág. 135) La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas”.

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc. Genere riqueza de marca y facilite las ventas.

La imagen corporativa es la imagen que tiene todos los públicos de la organización, en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos sus actividades y su conducta. Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

“Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (wikipedia.org/wiki, 2012)

Considerando al mercado como una red de interacciones, decimos que una organización de venta de vehículos las relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad por tanto la imagen corporativa promoverá en la venta de vehículos generar una percepción de eficiencia y calidad el producto y el servicio conllevando a una alta demanda

Tipos de imagen

(Armstrong, 2012, pág. 126) Armstrong G (2012) “El tipo de imagen se divide en 4 tipos:

- Imagen esencial: Lo que la empresa es y podemos vincular directamente a su misión y su visión, sus valores, cultura empresarial, etc.
- Imagen contextual: El momento, el contexto en el que las acciones se llevan a cabo marca una diferencia. La empresa no puede abstraerse de su entorno. Si el petróleo sube y se encarecen los productos del supermercado, nuestra percepción de la empresa que nos está vendiendo la leche más cara cambiará. En otro país donde el precio del combustible esté más barato no sucederá lo mismo.
- Imagen factual: Dependerá directamente de la conducta de nuestra empresa en cada uno de sus ámbitos de actuación. Podemos decir que es un claro ejemplo de acción/reacción, según hagamos las cosas tendrán distintas consecuencias.
- Imagen conceptual: Se trata de la imagen que nosotros, como empresa, queremos transmitir. Tal y como intentamos ser vistos por nuestros públicos.

Es importante colocar una imagen altamente calificada con la finalidad de generar un contexto social y comercial favorable en el mercado automotor y así la percepción del cliente sea de eficiencia comercial, de tal manera que la identidad reflejara permanencia en el entorno comercial en base a una imagen de diferenciación.

Identidad Corporativa

(Capriotti, 2008, pág. 85) Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

La identidad corporativa en el área comercial de automotores promoverá colocar en la mente de los consumidores atributos de eficiencia y servicios satisfaciendo si sus requerimientos mediante una imagen en el cual los elementos conlleven a la adquisición del producto. Entonces serán los atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en la mente de los consumidores de vehículos.

Papelería Corporativa

(Capriotti, 2008, pág. 102)La papelería corporativa es:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

Para colocar en el mercado y en la mente de los consumidores una imagen corporativa la papelería se convierte en el instrumento en el cual se plasme un servicio comercial de calidad en el área automotriz. La identidad visual es todo lo que nuestros ojos ven y forma parte de la venta de autos, es la origen y la base de la identidad visual es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre, sus características formales y cromáticas.

Beneficios de la identidad corporativa

(Moises, 2008, pág. 41)“Los beneficios de la identidad corporativa son los siguientes.

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

El establecer una identidad corporativa en la comercialización de vehículos generara una ventaja competitiva de tal manera que podrá contribuir al desarrollo organizacional de la empresa., por tanto los beneficios de la identidad corporativa es un aspecto muy amplio y genérico, podemos trabajar sobre la identidad conceptual de la comercialización de vehículos.

Imagen Corporativa como identidad

(Moises, 2008, pág. 43)Alguna definición relacionada con identidad corporativa es la siguiente: Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

El crear una imagen corporativa eficaz promoverá una dirección coordinada de las ventas, de tal manera que la venta de vehículos se posiciono como referente de servicio y eficiencia.

La imagen personal es la carta de presentación que tenemos hacia nuestro entorno: nuestros amigos y familiares, nuestros clientes, proveedores, entidades financieras, colaboradores, etc., y no siempre es transmitida tal y cómo lo deseamos.

Cultura empresarial

(Moises, 2008, pág. 33) La cultura de una organización se compone de una combinación de sus valores y de la forma en que los expresa, así como de los estilos de dirección que prevalecen en la organización.

Por tanto las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la empresa, que asumirán dichas pautas como “formas correctas de hacer” en la entidad de la venta de autos y así generar mejores niveles de participación en el mercado.

Valores

(Moises, 2008, pág. 33) Los valores de una organización contribuyen a la reputación que tiene. Los valores empresariales y los estándares de la organización conforman la cultura empresarial de la organización esa cultura afecta y se ve afectada por las personas que trabajan para la misma.

Un programa de identidad corporativa suele atravesar las siguientes cinco etapas:

- Desarrollo
- Autorización
- Lanzamiento
- Puesta en marcha

- Mantenimiento.

Los clientes reciben la información de la empresa proveniente de diversas fuentes mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de la empresa como referente comercial en la venta de vehículos.

Distribución

(Philip, 2012, pág. 490) Es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de cada metro cuadrado de superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y prestar el mayor servicio posible al cliente.

La distribución de los vehículos de forma íntegra promoverá la ampliación de la cobertura comercial mediante una identidad de calidad la misma que proyecte satisfacción al cliente.

Stock

(Philip, 2012, pág. 492) Los términos de stock, inventarios o existencias, se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Son recursos ociosos que tienen un valor económico y que están pendientes de ser vendidos o empleados en el proceso productivo. La inmensa mayoría de las empresas tienen artículos o recursos que no están siendo utilizados actualmente, pero que se espera poder emplearlos en un futuro inmediato (papel de fax o cartuchos de impresora para las oficinas, cintas de precinto o cajas para el embalaje de una empresa de transportes, televisores depositados en los almacenes de un taller de reparaciones, etc.)

Es importante tomar en consideración el stock, ya que de ellos depende las ventas, su ubicación, su localización, para poder incrementar las ventas.

Presentación del producto

(Philip, 2012, pág. 225) La presentación del producto se lo establecerá de la siguiente manera:

Semejanza: Consiste en agrupar los artículos que son similares o semejantes, bien por su proceso de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie,), bien por las materias primas utilizadas (algodón, hilo, ...), por la forma de conservación (frescos, conservas, perecederos, ...), por su estado natural (líquido, vegetal, animal, ...) o por su forma de funcionamiento (manual, solar, a pilas, ...).

- Origen: consiste en unir aquellos artículos que tienen un origen común (por ejemplo, productos de la tierra o de un mismo diseñador).

- Uso del producto: consiste en agrupar los artículos dirigidos al mismo tipo de consumidor o que se pueden ofrecer en común, por ejemplo, artículos de deporte, de alimentación, de mobiliario, etc.)

- Diferenciación clara: consiste en agrupar las referencias en torno a diferencias muy claras entre los productos, por ejemplo, productos de señora y caballero.

La presentación del producto es importante por cuanto se puede generar en el consumidor una alta demanda de tal manera que la empresa incremente su rentabilidad comercial.

Función de las relaciones publicas

(Moises, 2008, pág. 87) Las relaciones públicas son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación.

Las relaciones publicas son una función de comunicación dentro de las corporaciones, por lo que en la actualidad en algunas organizaciones suelen llamarlas comunicación empresarial entre otros términos que resultan equívocos.

Objetivos de la función de las relaciones públicas

(Moises, 2008, pág. 89) La función de las relaciones públicas se determina por la cantidad e importancia de los públicos involucrados en la corporación así como también las actitudes y opiniones que tienen hacia la misma, además de considerar el tamaño y los recursos de la organización. Algunos de los objetivos de las relaciones públicas en la corporación son los siguientes:

1. Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización.
2. Sondar la opinión y las actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la corporación.
3. Interpretar para la gerencia a la opinión pública.
4. Elaborar y aplicar programas de comunicación y relaciones públicas para integrar a la organización con todos sus públicos.
5. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la corporación con sus públicos.

Publicidad y relaciones públicas

(María, 2005, pág. 91) El objetivo de las relaciones publicas es social con consecuencia económica, y el de la publicidad es comercial. En las relaciones publicas, el público o meta es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto, y en la publicidad solo es el consumidor.

La publicidad es directa, y las relaciones publicas, indirectas al perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor, y las relaciones publicas (enfoque humanista), al hombre completo.

Publicidad corporativa y publicidad comercial.

(Moises, 2008, pág. 93) En la publicidad corporativa las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra. El objetivo de la publicidad corporativa es genérico y amplio, mientras que el de publicidad comercial es más concreto.

En relación con el público objetivo, los destinatarios son los mismos en ambos casos, pero el costo y el escaso control de los medios de comunicación hacen que la publicidad corporativa sea más versátil y eficaz en colectivos pequeños y elitistas.

El marketing de la imagen

(Blas, 2011, pág. 59) El marketing de la imagen es el que se encuentra al modelar las percepciones de las personas a los intereses de una marca. Su función es planear, desarrollar y ejecutar la estrategia de imagen de marca o empresa para incrementar su valor superior percibido que la diferencia de la competencia.

El marketing de la imagen gira alrededor de tres factores.

1. **Planeación.** Es la encargada de marcar el rumbo que hay que seguir. La planeación es la clave para encontrar la mejor solución que permita resolver los problemas que tiene el crecimiento y consolidación de una empresa. Da a la organización claridad y orden para enfrentar nuevos retos.
2. **Diseño.** Es el área creativa que permite a la empresa ganar seguridad en su identidad personal, para ganar visibilidad y reconocimiento en el mercado.
3. **Comunicación.** La comunicación es la encargada de posicionar a la empresa, darla a conocer en el mercado y conectar a la marca directamente con las emociones de los consumidores.

Formas de comunicación

(Blas, 2011, pág. 63) Las formas de comunicación son:

- ✓ Directa. Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, un ejemplo de esta forma de comunicación es hablar frente a frente, charlas conferencia etc.
- ✓ Indirecta. Esta comunicación se basa en una herramienta o instrumento para su desarrollo, ya que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
 - Indirecta /personal. Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento, por ejemplo hablar por teléfono, comunicación impresa, correo electrónico, chat por internet etc.
 - Indirecta/colectiva. El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento, por ejemplo periódicos, televisión, radio, cine, páginas web, etc., a esta forma de comunicación también se conoce como comunicación de masa.

Identidad corporativa

(Moises, 2008, pág. 25) Alguna definición relacionada con identidad corporativa es la siguiente.

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

Beneficios de la identidad corporativa

(Moises, 2008, pág. 31) Los beneficios de la identidad corporativa son los siguientes.

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.

- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

Moisés Limón Peña (2008 Pág. 31)

Lo que comunican las imágenes

(Moises, 2008, pág. 44) A la imagen como elemento de comunicación se le define de la manera siguiente “Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.

La imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo.

(Moises, 2008, pág. 45)El comportamiento es la respuesta a un estímulo específico o conjunto de estímulos, que representan un cambio en la actividad de un organismo, es decir, mediante estímulos los individuos respondemos o actuamos de cierta manera respecto de algo. La imagen es lo que realmente se compra. No es lo que se necesita del producto o servicio, sino lo que se ve de ellos. Tan importante es la imagen, que al adquirir un producto lo que se compra es la imagen o la marca.

Imagen de empresa, marca y producto

(Moises, 2008, pág. 47)Hay una estrecha relación entre la empresa, la marca y los productos. Si jerarquizamos los conceptos, situaremos en primer lugar a la empresa, porque es en ella donde todo tiene inicio. La empresa es la que crea y registra su marca o marcas, las que se encargan de amparar y personalizar los productos y/o servicios.

La empresa es única, permanente y duradera, mientras que los productos o servicios son múltiples y efímeros, esto es, que los productos y servicios se vuelven obsoletos y por tanto son modificados o sustituidos por otros, que son creados por la empresa. Es comprensible que cada uno de los elementos cuente con una imagen determinada. La imagen de la empresa son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen.

Es así como las imágenes y las palabras trabajan en conjunto para crear impacto y significado. Por su parte la imagen de la marca son los signos verbales y visuales de identificación y también los signos psicológicos con los que la reconocemos. La imagen del producto designa su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente, en comparación con otros productos similares o que pueden sustituirlo. La imagen del producto coca cola es diferente al producto manzana Lift, aun cuando ambos productos proceden de un mismo fabricante. La empresa, marcas y productos pueden tener una imagen independiente entre ellos.

La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifican sus marcas y productos, pero también cabe señalar que a través de la imagen de la empresa puede conocerse un producto o una marca. Es necesario subrayar que hay una correlación de imagen e identidad visual entre empresa, producto y/o servicio.

Niveles de imagen

(Capriotti, 2008, pág. 47) Los objetos con los que la imagen puede asociarse son de varias clases. Knecht distingue siete niveles de imagen: imagen de la categoría de producto, de la marca, de la empresa, del sector, del punto de venta, del país y

del usuario. Para aclarar a lo que esta clasificación de imágenes se refiere expondremos un ejemplo de cada una de ellas.

Imagen de la categoría del producto: cerveza.

Imagen de marca: la cerveza Corona.

Imagen de la empresa: Cervecería Modelo.

Imagen del sector: la industria cervecera mexicana.

Imagen del punto de venta: el bar “la oficina”.

Imagen del país: México como productor y exportador de cerveza de calidad.

Imagen corporativa como síntesis de identidad

(Moises, 2008, pág. 53) La imagen corporativa es única, irrepetible y distintiva, por tanto es necesario que reúna las características siguientes:

- a) Que la imagen se base en la realidad corporativa y destaque sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales, además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.
- b) Que la imagen sea una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario y evaluando todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

La estrategia de comunicación

(Moises, 2008, pág. 102) Una estructura de comunicación es la combinación de las diferentes acciones de comunicación que pueden utilizar para crear la imagen que se desee, con orientación a la toma de decisiones en concordancia con los objetivos de la empresa u organización, a partir de un plan de imagen y comunicación poniendo atención en que:

- Todo buen plan de imagen corporativa consiste en aplicar y transmitir la identidad de la empresa y también en coordinar todas sus manifestaciones.
- Las estrategias son, fundamentalmente, de dos tipos proactivas, buscan posibles oportunidades de mejora empresarial, reactivas; responden en un momento dado, a las circunstancias.
- Puede entenderse el termino estratégico como una serie de acciones programadas y planificadas, que se implantan a partir de ciertos intereses y necesidades.
- La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.
- De manera operativa la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que van a coordinar la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones para llegar a las metas deseadas.

Es muy importante apoyarnos en estas herramientas de la planificación, si se quiere:

- Crear una imagen corporativa homogénea y coherente de la empresa entre todos y cada uno de sus públicos.
- Unificar y coordinar los diferentes mensajes que salen de la empresa.
- Obtener la máxima rentabilidad de todas y cada una de las acciones de comunicación que se emprendan.
- Facilitar la consecución de los objetivos del plan de negocios de la empresa y el plan de marketing.

En el plan de imagen y comunicación integral se definen:

- Los objetivos por conseguir.
- El mapa de públicos.
- Las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos.
- El calendario.
- El presupuesto.

- La campaña de comunicación. Moisés Limón Peña (2008 Pág. 101-102)

Los objetivos de comunicación.

(Blas, 2011, pág. 104) Para hacer el plan de imagen y comunicación deben tenerse en cuenta los objetivos de marketing de la empresa, y a partir de ellos determinar los objetivos de comunicación.

- a) Dar a conocer la identidad de la empresa.
- b) Transmitir la cultura corporativa.
- c) Fomentar el conocimiento de la empresa.
- d) Crear mantener y/o aumentar la reputación de la empresa.
- e) Aumentar los vínculos entre la empresa y la sociedad.
- f) Mantener la fidelidad de los públicos vinculados a la empresa.

Relación entre público y acciones de comunicación

(Moises, 2008, pág. 103) Es necesario establecer contacto con cada grupo, lo primero que debemos preguntarles es: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Qué esperan, quieren o piensan de nuestra empresa-organización?. Cada grupo de público puede identificarse por la relación que mantiene con la empresa, y el vínculo se tendrá mediante distintas acciones de comunicación, algunas generales y otras específicas para cada uno.

Podemos hacer la siguiente clasificación:

- El público interno lo forman los empleados-colaboradores.
- Los públicos externos con los clientes- reales y potenciales- el entorno social, la competencia, los medios de comunicación, las autoridades de gobierno.
- El público intermedio lo constituyen los proveedores, distribuidores, accionistas, entidades financieras.

La comunicación de relaciones públicas, con la prensa on line promocionan, institucional es parte sustancial de las diversas acciones de comunicación que se usan con los distintos públicos de la empresa.

Gestión comunicación de la imagen corporativa.

(Moises, 2008, pág. 104)La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y la comunicación corporativa, queda excluida la comunicación del producto (publicitaria).

Los programas de comunicación interna son:

- Internet
- Periódico de la empresa.
- Videos corporativos.
- Informes interdepartamentales.
- Línea directa.

Los programas de comunicación corporativa son:

- La comunicación del presidente de la empresa.
- La comunicación financiera.
- La comunicación de crisis.
- La comunicación interpersonal.
- El patrocinio.

Vinculación de la compañía

(Moises, 2008, pág. 105)Las instituciones sociales, políticas y comerciales, en su necesidad de permanecer interconectadas en el espacio social con los agentes socioculturales, envían reciben e intercambian información, con la finalidad de explicar o justificar las acciones que realizan y que le dan sentido a su actividad.

Toda campaña lleva consigo una estrategia “el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático”. Dada la complejidad social y la importancia de los modelos tradicionales (masivos) que existieron y que existen en la defunción de información, es importante construir nuevos modelos, nuevas estrategias de comunicación que correspondan a las necesidades informativas y comunicativas de los agentes sociales.

Para lograrlo se propone a nivel general una serie de elementos básicos necesarios para desarrollar una campaña y una estrategia de comunicación.

1. La información que compone el acontecer que se desea dar a conocer.
2. Justificación de la campaña.
3. Objetivos y alcances de la campaña.
4. Elementos para una estrategia.
 - a) Población destino.
 - b) Investigación de campo.
 - c) Información básica que hay que difundir.
 - d) Etapas de la circulación de información.
 - e) Tipos de comunicación.
 - f) Características de los medios de comunicación.
 - g) Selección de géneros y formatos.
 - h) Adaptación y adaptación de mensajes.
 - i) Producción de los mensajes. Técnicas.
5. Evaluación de la campaña.

Planeación estratégica de la imagen corporativa

(Norberto, 2012, pág. 106) El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Se debe partir de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

1. La organización. Es el sujeto que define la estrategia, quien realizara y planificara toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad, como organización.
2. Los públicos de la organización. Son los que se formaran la imagen corporativa y por tanto a quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
3. La competencia. Será la referencia corporativa tanto para la organización como para los publico, esas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Los ejes de la estrategia

(Norberto, 2012, pág. 107) Al tomar como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girara la estrategia de imagen corporativa. Los ejes claves son los siguientes:

- **Identificación.** La organización buscara lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización.
- **Diferenciación.** Además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es en lo quee hace, o como lo hace. Es decir la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- **Referencia.** Tanto la identificación como la diferenciación buscaran que la organización se poseione como referente de imagen corporativa del sector empresarial mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos colo la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.

- **Preferencia.** La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser un opción de elección de valida.

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa

(Capriotti, 2008, pág. 108) La actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización.

La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

- El análisis del perfil corporativo. Por medio del estudiaremos y diferenciaremos la personalidad de la organización y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como que imagen tiene cada uno de ellos de la compañía.
- La definición del perfil corporativo. Etapa en la que deberá tomarse la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirían la identificación de la organización, la diferenciación, la referencia, y la preferencia.
- La comunicación del perfil corporativo. Por este medio determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

La identidad corporativa

(Capriotti, 2008, pág. 109) La identidad corporativa es un concepto muy amplio y genérico, el cual ya hemos visto según la perspectiva de Joan costa pero según Capriotti debemos analizarla desde dos perspectivas distintas la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Filosofía corporativa

(Moises, 2008, pág. 109) Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía; son, en cierto modo, los principios básicos de la organización.

La filosofía corporativa debe responder tres preguntas; quien soy y que hago, como lo hago y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos y la visión corporativa:

- **Misión corporativa.** La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece que es y que hace la compañía.
- **Valores corporativos.** Representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir, cuales son los valores y principios profesionales existentes en la empresa al momento de diseñar los productos, de fabricación y de venderlos. Pero también incluye los valores y la participación de relación, es decir aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía.
- **Visión corporativa.** Con la visión corporativa la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ellos.

Cultura corporativa

(Capriotti, 2008, pág. 110) La cultura corporativa constituye la parte más compleja del corporate por que tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana.

La cultura corporativa tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales. La cultura es el instrumento que los grupos

humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad.

Premisa de comunicación del perfil de identidad corporativa

(Moises, 2008, pág. 110) Para que la comunicación sea realmente efectiva y coherente deberán tenerse en cuenta algunos aspectos:

- La imagen corporativa es cuestión de todos. Si no logramos una adhesión importante de todas las personas de la organización, no podemos llevar a cabo una acción efectiva sobre la imagen corporativa.
- Todo comunica en una organización.
- La comunicación debe estar integrada. Debe existir coherencia, apoyo y reafirmación mutuos entre las diferentes opciones comunicativas, lo que permitirá una sinergia comunicativa.
- La comunicación debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

Estrategia general de comunicación

(Moises, 2008, pág. 111) Al momento de establecer los parámetros básicos sobre los que se edifica la comunicación de la empresa es conveniente determinar la estrategia global que hay que seguir.

Debemos tener en cuenta dos aspectos:

- a) Considerar la importancia relativa de cada uno de los públicos de la organización estableciendo un cierto de prioridad entre ellos.
- b) La personalización de la comunicación, es decir el grado de distanciamiento que tendremos con cada público. Moisés Limón Peña (2008 Pág. 111)

Elección de una estrategia de comunicación

(Blas, 2011, pág. 189) Cabe recordar tres aspectos conceptuales:

- Se entiende por estrategia de comunicación la forma en la que determinados objetivos de comunicación son traducidos en el lenguaje inteligible para el público receptor, para que pueda asimilarlos debidamente.
- Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a idear el mensaje.
- Cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación exige una determinada estrategia de comunicación.

Inventarios de estrategias de comunicación

(Capriotti, 2008, pág. 165) Históricamente ha habido una gran revolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios los hombres de marketing que en el transcurso del tiempo han dado sus versiones sobre ese tema. Nada impide aplicar a la comunicación global de la empresa una determinada estrategia de comunicación, aunque las estrategias hayan nacido pensando en la publicidad convencional.

La forma de actuar es la siguiente.

- Elegir una determinada estrategia de comunicación que puede ser la más apropiada para el mercado momento y producto.
- En relación con la aplicación de las estrategias descritas se propone un ejemplo simple pero suficientemente ilustrativo del contenido de cada uno de ellas.
- Aplicar en todos los niveles de comunicación de la empresa para conseguir la coherencia estratégica de la comunicación.

- No haga ningún cambio antes de tres años, después de este plazo una actualización puede ser útil.

Acciones de comunicación

(Moises, 2008, pág. 114) Las acciones de comunicación son:

1. **Comunicación a través del diseño, diseño gráfico y diseño del entorno.** Es la primera acción de comunicación que hay que realizar. Desde el nombre, logo e isotipo hasta el entorno, servicios y/o productos, todo pasa por aquí.
2. **Comunicación interna.** Es la comunicación que se establece con los públicos internos, los empleados o trabajadores de la empresa. Su principal objetivo es la cohesión de los empleados y su implicación con los objetivos y acciones de la empresa.
3. **Comunicación promocional.** Es toda acción de comunicación tendente a dar a conocer al público, de una forma directa, normalmente es una acción puntual limitada en el tiempo y en el espacio, a la empresa actividades, productos, iniciativas etc.
4. **Relaciones públicas.** Sirve para comunicarse con el entorno social; autoridades, organismos oficiales, asociaciones, colegios institutos, iglesia y particulares.
5. **Comunicación con la prensa.** Este tipo de comunicación es el que se establece entre la empresa y los medios de comunicación. La empresa debe tener siempre presente a ese público y dedicarle un tratamiento especial.
6. **Comunicación on line.** Es una de las últimas acciones de comunicación que se han puesto al alcance para relacionarse con los públicos. Lo conocemos como internet, una red mundial de redes de computadoras que permite a los usuarios compartir e intercambiar información. La comunicación se realiza mediante las páginas de web, el correo electrónico, los grupos de noticias y los chats.

7. **Comunicación a través de eventos.** Al organizar, asistir y/o participar en distintos eventos; ferias, congresos, y exposiciones, también hay comunicación. El objetivo puede ser darse a conocer, presentaciones, establecer contacto directo con el mercado o reforzar la imagen de marca.
8. **Comunicación publicitaria.** Es toda acción comunicativa que se realiza a través de los medios de comunicación masiva, prensa, radio, televisión, vía pública, internet.
9. **Comunicación a través de patrocinio.** Es la acción de comunicación que consiste en respaldar de alguna manera económica financiera o de infraestructura, un evento que puede ser deportivo, cultural, empresarial, social y humanitario.

Análisis de resultados

(Moises, 2008, pág. 114) El plan de imagen y comunicación también incluye un seguimiento de las acciones y resultados, para un análisis posterior de lo realizado, con el fin de corregir o modificar donde sea necesario. La comunicación corporativa es un proceso que se retroalimenta, se adapta y protege cambios e innovaciones que debemos integrar a nuestras acciones de comunicación.

Gestión de la comunicación global

(Moises, 2008, pág. 115) La comunicación global es un sistema abierto y fuertemente interactivo, implica que debe ser controlado, analizado y tratado con una animación permanente, ya que se desarrolla en un entorno cambiante.

La interactividad del sistema puede expresarse en tres niveles:

- Interactividad endógena-vertical. Cada medio puesto en el sistema debe integrar y hacer vivir la lógica del territorio de marca; cada medio

expresado en coherencia con esa lógica enriquece y consolida la personalidad de la marca.

- Interactividad endógena-horizontal. Cada una de las disciplinas seleccionadas en el plan está permanentemente relacionada con las restantes, pero se desarrolla según sus propias características.
- Interactividad exógena. El conjunto del sistema de comunicación global actúa sobre los públicos y los entornos y se alimenta de su evolución.

El sistema de comunicación global de la empresa debe gestionarse de forma dinámica, ya que se encuentra sujeto a los cambios y a las evoluciones internas y externas. En ningún caso debe ser tratado, en su proceso de desarrollo, como un sistema rígido y cerrado.

2.4.1.2 Variable dependiente

Venta

(Philip, 2012, pág. 198) Es la combinación de prácticas innovadoras para incrementar la eficiencia y efectividad de la fuerza de ventas”

La venta de vehículos debe ser potencializada mediante actividades encaminadas a llamar la atención del consumidor.

Técnicas de Ventas

(Castro, 2008, pág. 56) Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación
2. De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.

3. De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro.
4. De las tres R"S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso
5. Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido.
6. Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre.
7. Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones.
8. De la encuesta: Esta basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias.

Las técnicas de ventas utilizadas en el sector automotriz permitirán incrementar la demanda, de tal manera que se genere en el consumidor complacencia, alta demanda ya si poder acceder a nuevos mercado en el cual la identidad corporativa no está posicionad.

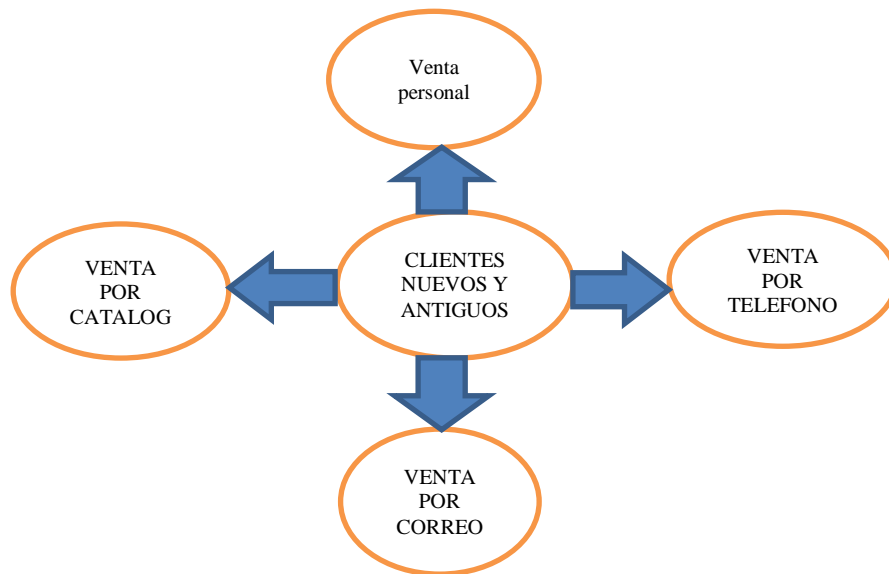
Dirección de venta

(F, 2010, pág. 36) “Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.”

La dirección de ventas tienen como objetivo en el mercado de vehículos orientar al cliente mediante la ampliación de sus servicios para así poder acceder a nuevas ventas.

Tipos de ventas

Gráfico N° 06



Elaborado por: Luis Paucar

(F, 2010, pág. 47) **Venta personal:** Este tipo es muy utilizado por los vendedores que trabajan a comisión y que realizan llevando siempre un muestrario con ellos.

La venta personal es aquella en la que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.

Venta por teléfono. Consiste en hacer uso del teléfono como medio de venta directa a los clientes, es uno de los medios más utilizados. Es también denominado tele-venta.

Venta por correo. Consiste en enviar una oferta, un anuncio, una carta, una muestra o un folleto, al domicilio u oficina de un cliente potencial. Esta forma de venta directa es muy eficaz y personalizada. En este caso se debe crear una lista muy minuciosa de los potenciales clientes, de acuerdo con sus características personales. Este tipo de venta se realiza también mediante correo electrónico.

Venta por catálogo. Es uno de los métodos de venta directa más creciente en los últimos diez años. Consiste en crear un catálogo con fotos preferiblemente a todo color, de una o varias líneas, con una gran gama de productos.

El establecer un alto perfil de los tipos de venta y utilizar estos instrumentos como parte de la potencialización de ventas en los vehículos generará una ventaja organizacional lo cual ampliara la cuota en el mercado.

Estrategia de ventas

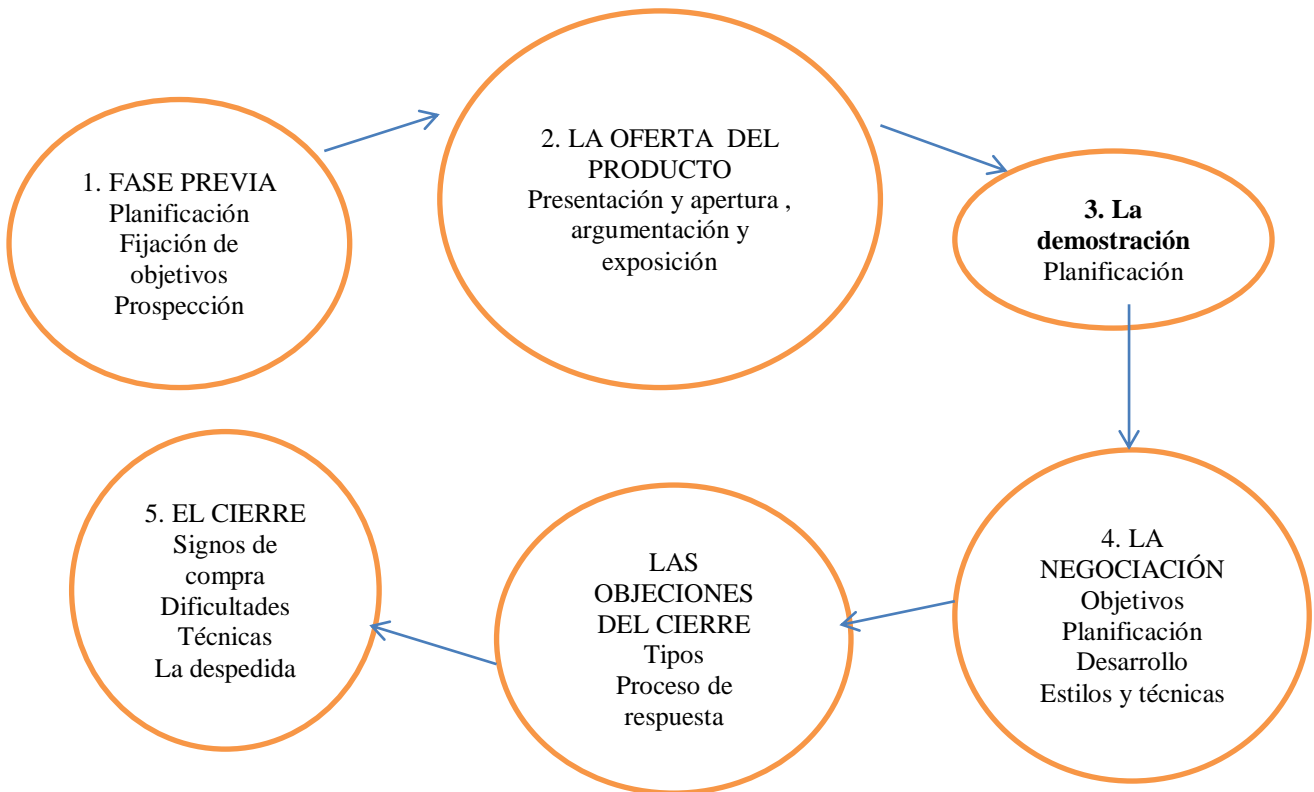
La Estrategia de Ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

Material promocional de las ventas

Una de las maneras de hacerles saber a sus posibles clientes sobre su negocio es preparar material de promoción o comercialización que pueda repartirse, enviarse por correo o recogerse en una tienda u oficina. Con frecuencia lo único que necesita para empezar es un folleto que describa su compañía, indique sus productos o servicios, quizá incluya una lista de precios, y recuerde incluir información sobre cómo comunicarse con usted. Los materiales de comercialización no tienen por qué ser caros. Pero ya que estos pueden ser la primera impresión que se lleve un posible cliente, usted debe asegurarse de que este material presente a su compañía como usted lo desea. Probablemente valga la pena trabajar con un profesional que pueda escribir y diseñar el material, aunque usted puede producir folletos atractivos usando un programa de software y una imprenta local. Cuando su negocio crezca, querrá mantener material de promoción actualizado, especialmente si se incluyen precios, para que los clientes sepan qué esperar si llaman o visitan su tienda.

PASOS DEL PROCESO DE VENTA

Gráfico N° 07



Elaborado por: Luis Paucar

El establecimiento de pasos de venta es importante, en tal virtud la venta de vehículos debe generar el cumplimiento de ellos para así asegurar la venta y por ende incrementarla.

Planificación de las ventas

(Gómez, 2006, pág. 37) Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para prevenir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

Objetivos de ventas

(Gómez, 2006, pág. 37) Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

1. **Primer objetivo (vender):** se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.
2. **Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante):** el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.
3. **Tercer objetivo (rentabilidad):** los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad.
4. **Cuarto objetivo (de imagen):** el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
5. **Quinto objetivo (de beneficios):** consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
 - a. Reducción de costes en la producción del producto.
 - b. Perfeccionamiento del producto.
 - c. Ampliación de las líneas de productos.
 - d. Lanzamiento de productos nuevos.

Organización de las ventas

(Gómez, 2006, pág. 37) Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

- **Volumen de la empresa:** cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.

- **Número de productos y naturaleza de los mismos:** el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
- **Métodos de distribución:** Hay que definir el tipo de medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tengan.

Organización por zonas geográficas

(Gómez, 2006, pág. 38) El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asignados uno o más responsables para cada zona en particular. Está indicada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

Organización por líneas de productos

(Francisco, 2010, pág. 40) En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona. Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos o servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular. El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

Organización por clientes

(Francisco, 2010, pág. 38) Las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus

motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

Organización por funciones

(Gómez, 2006, pág. 38) No todas las personas que trabajan en departamentos de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a generar pedidos directos. Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono, la venta directa, etc.

Mix de venta: venta directa y venta indirecta

(Gómez, 2006, pág. 48) Definidas la venta directa y la indirecta y sabiendo que en la mayoría de los casos siempre será necesaria alguna forma de venta directa, la cuestión se centra en decidir el mix más adecuado o, lo que es igual, decidir sobre qué clientes serán atendidos directamente y quiénes mediante intermediarios revendedores o intermediarios de valor añadido.

El Proceso de Venta Personal

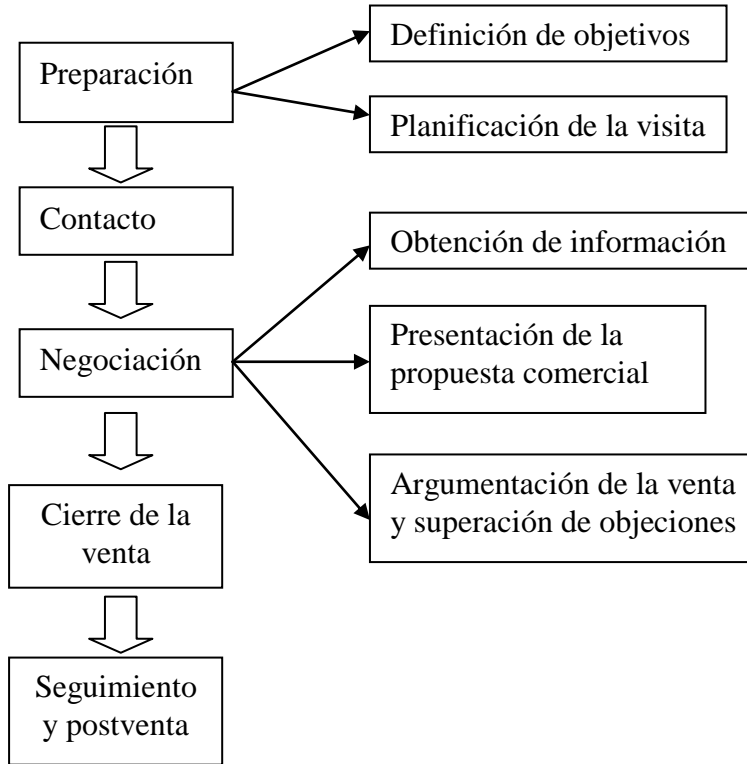
(Gómez, 2006, pág. 49) La venta personal, implica un proceso de comunicación interactiva, cuyo objetivo último consiste en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su fidelidad.

Fase de preparación: definición de objetivos y planificación de la visita

(Francisco, 2010, pág. 74) La fase de preparación implica planificar la visita y establecer claramente los objetivos de la misma, de forma que la improvisación en ningún caso dificulte el cierre de la venta, el interés de la planificación no reside solamente en poder prever, sino en poder actuar, comparando las previsiones con los resultados, y rectificando en caso la desviación.

Proceso de ventas

Gráfico N° 08



Elaborado por: Luis Paucar

Objetivos de ventas

(Enrique, 2000, pág. 52) Enrique Pérez del Campo Entre los objetivos más frecuentes podemos destacar los siguientes:

- Lograr por primera vez o de forma continuada el cierre de la venta y por tanto el pedido del cliente.
- Presentar los productos y/o servicios comercializados, así como demostrar su uso y empleo.
- Identificar clientes potenciales, cuyas necesidades puedan satisfacerse con los productos o servicios vendidos.
- Evaluar el grado de satisfacción de cada cliente con los productos y/o

servicios ofrecidos.

- Obtener información personal (gustos, preferencias, etc.) y de carácter comercial (forma de pago, volumen de compras, etc.) de los clientes, de forma que pueda emplearse en la presentación de ventas.
- Informar sobre nuevos productos y/o servicios.
- Obtener información de las condiciones que está ofreciendo la competencia.
- Concertar citas posteriores.
- Actualizar los datos del cliente.

La argumentación de la venta

(I, 2009, pág. 65) Presentada la propuesta correspondiente, el vendedor debe exponer los principales “argumentos» por los que el cliente debe aceptarla. En el ámbito comercial, argumentar es plantarle al cliente las ventajas que presenta el producto y/o servicio ofrecido, en relación a sus necesidades y expectativas. Se trata de convencerle de que la propuesta realizada es la que mejor satisface sus deseos, logrando un cambio de opinión. La argumentación de la venta no consiste en enumerar las características o tributos del producto que se pretende vender, sino en explicar (argumentar) como este puede ser adecuado para resolver los «problemas» de sus clientes. Olvera I (2009,pág, 65).

La argumentación debe reunir dos cualidades básicas:

(I, 2009, pág. 65) La argumentación es en base a:

- Ser clara para que pueda entenderse.
- Orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente con el que se negocia, por lo que los argumentos deben ser demostrables.

Para cumplir los objetivos anteriores, es recomendable:

- No plantear más de una idea simultáneamente, pues el individuo posee una escucha y percepción de carácter selectivo. Plantear preguntas de control

con el objeto de verificar el impacto y comprensión de los argumentos expuestos.

- Evitar el empleo de un lenguaje excesivamente técnico, pues estamos situando al cliente en un plano inferior al nuestro (se sentirá molesto y ala defensiva).
- Apoyar la presentación con imágenes, pues la mayoría de individuos nos orientamos y guiamos por el sentido de la vista.
- No abusar de los superlativos, es decir tener cuidado de no exagerar las cualidades o atributos del producto o servicio.
- Asegurarnos que cada argumento sigue la secuencia: introducción (con una idea, una ventaja, etc.), desarrollo (cualquier prueba que lo justifique- imágenes, estadísticas, gráficos, etc.-) y conclusión (frase personalizada orientada a la necesidad descubierta).

La demostración de ventas

(I, 2009, pág. 66) En ocasiones, dependiendo del tipo de producto (productos técnicos, de alta tecnología, maquinaria pesada, industrial, etc.), es necesario demostrar su uso o empleo, pudiendo configurarse como uno de los principales argumentos de la venta. Una buena demostración de ventas permite lograr los siguientes objetivos:

- Influir en el pensamiento y las motivaciones de compra de nuestro ínter locutor.
- Determinar los aspectos del producto o servicio por lo que realmente está interesado el cliente.
- Convencerle de que la propuesta realizada puede satisfacer sus necesidades, acercándolo al cierre de la venta.
- Mostrar las ventajas del producto de una forma objetiva y rápida.
- Probar que el producto o servicio puede suponer algún tipo de mejora en el negocio del cliente (mayor calidad, ahorro de costes, etc.), o que posee ciertas ventajas respecto al ofrecido por los competidores.

Sistemas de ventas

(Fernando, 2010, pág. 78) Los sistemas de ventas son las distintas técnicas que emplean los vendedores para realizar las funciones que le son encomendadas. Estas técnicas difieren en sus enfoques, en las etapas de sus procesos y en los objetivos que se pretenden lograr, de forma que algunos autores hablan de sistemas de ventas tradicionales frente a los sistemas de venta más actuales, en los que la satisfacción del cliente, la lealtad y el establecimiento de relaciones a largo plazo entre éste la empresa vendedora son las finalidades principales.

2.5 HIPÓTESIS

La imagen corporativa permitirá mejorar las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

- **Variable Independiente:** Imagen corporativa
- **Variable Dependiente:** Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracteriza por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio.

3.2 Modalidad de investigación

En la investigación se utilizarán el método de campo y la bibliográfica.

El tipo y el diseño de la investigación, es la estrategia que se adopta para responder al problema planteado. Según Hernández (2000). Es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada una de dichas

variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible”.

3.2.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

En este contexto se recurrirá al medio comercial de la ciudad para conocer los requerimientos del usuario o cliente de automotores.

3.2.2 Investigación bibliográfica

En este tipo de investigación se tomó en consideración los fundamentos teóricos y conceptuales, en la investigación se tomará en consideración las variables de estudio.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.

Es importante explorar las causas de la inexistencia de una eficiente imagen corporativa y como incide en las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

3.3.2 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.

En la investigación se describirá las acciones que inciden en la ausencia de una imagen corporativa de los atributos de los servicios empresariales y su impacto en las ventas.

3.3.3 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

Por ende en el proceso investigativo se establecerá la asociación de la variable independiente en la dependiente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

De tal manera que la población será la siguiente manera: 329856 que es el parque automotor correspondiente al 5% en la provincia de Tungurahua.

Población

Tabla N° 01

Población del Cantón Ambato por: Edad	Total
Población del Cantón Ambato por: 24 años	5783
Población del Cantón Ambato por: 25 años	5884
Población del Cantón Ambato por: 26 años	5445
Población del Cantón Ambato por: 27 años	5685
Población del Cantón Ambato por: 28 años	5434
Población del Cantón Ambato por: 29 años	5434
Población del Cantón Ambato por: 30 años	5508
Población del Cantón Ambato por: 31 años	4959
Población del Cantón Ambato por: 32 años	4689
Población del Cantón Ambato por: 33 años	4977
Población del Cantón Ambato por: 34 años	4446
Población del Cantón Ambato por: 35 años	4637
Población del Cantón Ambato por: 36 años	4444
Población del Cantón Ambato por: 37 años	4219
Población del Cantón Ambato por: 38 años	4271
Población del Cantón Ambato por: 39 años	4004
Población del Cantón Ambato por: 40 años	4195
Población del Cantón Ambato por: 41 años	3732
Población del Cantón Ambato por: 42 años	3828
Población del Cantón Ambato por: 43 años	3867
Población del Cantón Ambato por: 44 años	3674
Población del Cantón Ambato por: 45 años	3762
Población del Cantón Ambato por: 46 años	3663
Población del Cantón Ambato por: 47 años	3577
Población del Cantón Ambato por: 48 años	3561
Población del Cantón Ambato por: 49 años	3255
Población del Cantón Ambato por: 50 años	3308
Población del Cantón Ambato por: 51 años	2943
Población del Cantón Ambato por: 52 años	2900
Población del Cantón Ambato por: 53 años	2837
Población del Cantón Ambato por: 54 años	2602
Población del Cantón Ambato por: 55 años	2799
Población del Cantón Ambato por: 56 años	2731
Población del Cantón Ambato por: 57 años	2480

Población del Cantón Ambato por: 58 años	2263
Población del Cantón Ambato por: 59 años	2234
Población del Cantón Ambato por: 60 años	2283
Población del Cantón Ambato por: 61 años	1983
Población del Cantón Ambato por: 62 años	1936
Población del Cantón Ambato por: 63 años	2061
Población del Cantón Ambato por: 64 años	1874
Población del Cantón Ambato por: 65 años	2028
Población del Cantón Ambato por: 66 años	1778
Población del Cantón Ambato por: 67 años	1664
Población del Cantón Ambato por: 68 años	1657
Población del Cantón Ambato por: 69 años	1528
Población del Cantón Ambato por: 70 años	1761
Población del Cantón Ambato	1554460

Fuente: Inec 2011
Elaborado por: Luis Paucar

3.4.2 Muestra

Para **Sabino C (1985: 89)**. Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 154460}{(154460 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{38615}{(96.53) + 0.25}$$

$$n = \frac{38615}{96.78}$$

$$n = 398$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 398 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

3.5 Operacionalización de las variables

3.5.1. Variable Independiente: Imagen corporativa

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de "imágenes corporativas"	Aspectos visuales Identidad Atributos	Gráficos Logotipo Misión Visión Calidad Servicio	¿Cómo califica la imagen de los patios de venta de autos? ¿Para usted los aspectos visuales de la publicidad son importantes? ¿Cuál es la identidad de los patios de carro? ¿Cuáles de los siguientes atributos le permiten a Ud. tomar la decisión de acercarse a adquirir una auto? ¿Cómo califica el servicio de estas organizaciones? ¿Cuál es los servicios que se debe implementar a su criterio?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales usuarios de la empresa.

Elaborado por: Luis Paucar

3.6 Recolección de información

Información primaria.- permitirá establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los consumidores finales que realizan la adquisición de los servicios de la empresa. La recaudación de la información se lo hizo mediante las siguientes técnicas:

Encuesta.- Radica en recolectar información sobre una parte de la población nombrada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación. Para el desarrollo del trabajo y como instrumento de recolección de la información se utilizará el cuestionario.

3.7 Procesamiento y análisis de información

- Estructuración de los instrumentos de investigación
- Aplicación de los instrumentos a los involucrados
- Análisis y revisión de datos
- Codificación
- Tabulación
- Análisis de resultados
- Informe de resultados

3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis

El análisis de los datos se lo ha realizado con la utilización del programa SPSS, el cual permitió generar la presentación cuantitativa de la investigación de campo.

4.2 Interpretación

En tanto que para las interpretaciones se utiliza el marco teórico, en el aspecto pertinente para generar una presentación cualitativa de la investigación de campo.

Pregunta N° 01

¿Cómo califica la imagen de los patios de venta de autos?

Calificación de los patios

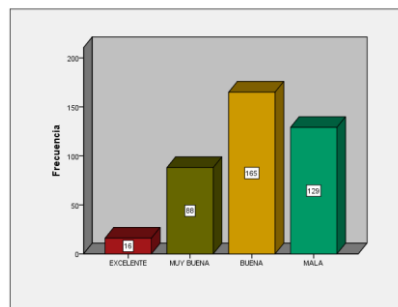
Tabla N° 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	16	4,0	4,0	4,0
MUY BUENA	88	22,1	22,1	26,1
BUENA	165	41,5	41,5	67,6
MALA	129	32,4	32,4	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Calificación de los patios

Gráfico N° 09



Análisis e interpretación

Para el 4% la imagen e los patios de venta es excelente, el 22.1% dice que es muy buena, el 41.5% declara que buena y el 32.4% manifiesta que es mala.

Para la mayoría de las personas, la imagen de los patios de venta de autos es buena, ya que es una alternativa que el cliente tienen para poder adquirir el producto ya si satisfacer sus requerimientos.

Pregunta N° 02

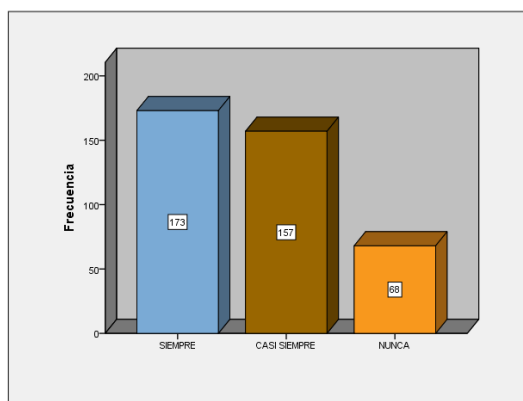
¿Para usted los aspectos visuales de la publicidad son importantes?

Aspectos visuales
Tabla N° 03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	173	43,5	43,5	43,5
CASI SIEMPRE	157	39,4	39,4	82,9
NUNCA	68	17,1	17,1	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Aspectos visuales
Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta, el 43.5% manifiestan que los aspectos visuales de la publicidad son importantes, en tanto que el 39.4% declara que casi siempre, finalmente el 17.1% declaran que nunca.

Se evidencia entonces que un grupo considerable de los encuestados indican que siempre la publicidad es importante debido a que ello genera la demanda, conocer y tener información de los atributos de estas empresas y así adquirir confiabilidad y garantía en la imagen de los patios.

Pregunta N° 03

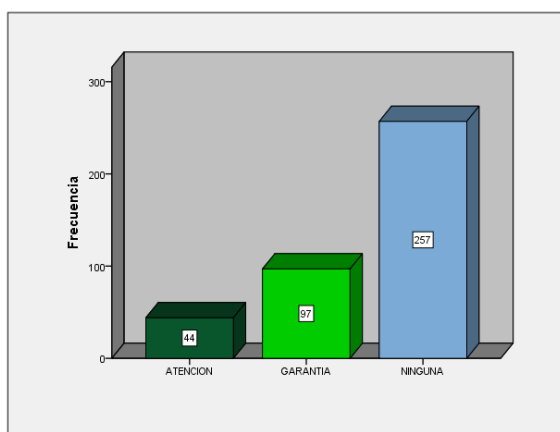
¿Cuál es la identidad de los patios de venta de vehículos?

Identidad de los patios
Tabla N° 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ATENCION	44	11,1	11,1	11,1
GARANTIA	97	24,4	24,4	35,4
NINGUNA	257	64,6	64,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Identidad de los patios
Gráfico N° 11



Análisis e interpretación

Para el 11.1% de los encuestados la identidad de los patios de venta de vehículos, es la atención, para el 24.4% es la garantía y el 64.6% dice que ninguna.

Se puede observar que los datos estadísticos debelan que la mayor parte de los encuestados indican que actualmente no existe identidad en los patios de venta de autos, es decir no se conoce los atributos de los servicios, lo cual limita la adquisición y la lealtad del potencial cliente en el mercado.

Pregunta N° 04

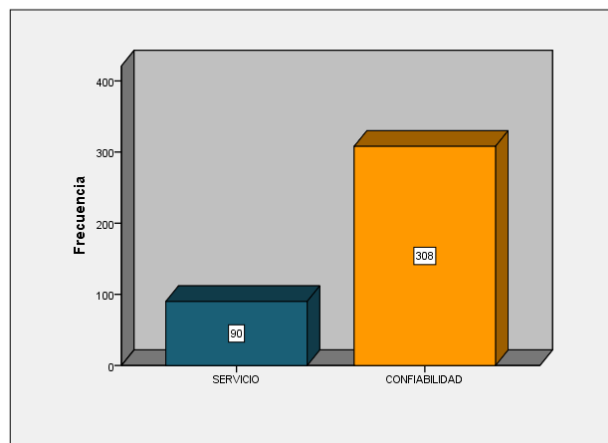
¿Cuáles de los siguientes atributos le permiten a usted tomar la decisión de acercarse adquirir un auto?

Atributos para adquirir un auto
Tabla N° 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO	90	22,6	22,6	22,6
Válidos CONFIABILIDAD	308	77,4	77,4	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Atributos para adquirir un auto
Gráfico N° 12



Análisis e interpretación

El 22.6% de los encuestados indican que los atributos que ellos toman en consideración para adquirir el producto es el servicio, en tanto que el 77.4% manifiesta que la confiabilidad.

Por tanto para un alto número de los encuestados la confiabilidad es muy importante para influenciar en su adquisición, lo cual permitirá generar también sostenibilidad en el mercado proyectando una imagen de eficiencia comercial.

Pregunta N° 05

¿Cómo califica el servicio de estas organizaciones?

Calificación del servicio

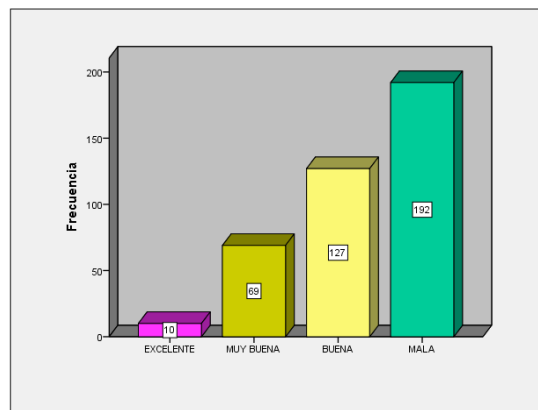
Tabla N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	10	2,5	2,5	2,5
MUY BUENA	69	17,3	17,3	19,8
BUENA	127	31,9	31,9	51,8
MALA	192	48,2	48,2	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Calificación del servicio

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 2.5% manifiestan que el servicio de estas organizaciones es excelente, para el 17.3% es muy bueno, para el 31.9% restante indican que buena y la diferencia el 48.2% dicen que es mala.

Se observa entonces que la mayoría de los encuestados indican que el servicio de estas organizaciones es mala, lo cual no permite cubrir nuevos mercados debido al alto perfil comercial de las grandes concesionarias, limitando esto las ventas y la rentabilidad organizacional.

Pregunta N° 06

¿Cuál de los servicios cree que se deban implementar en la empresa a su criterio?

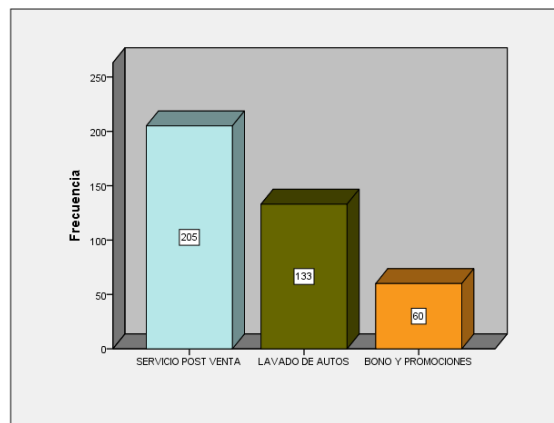
Servicios de implementar
Tabla N° 07

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO POST VENTA	205	51,5	51,5
	LAVADO DE AUTOS	133	33,4	84,9
	BONO Y PROMOCIONES	60	15,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Servicios de implementar
Gráfico N° 14



Análisis e interpretación

Se evidencia que el 51.5% de los encuestados, manifiestan, que el servicio a ser implementado debe ser el port-venta, para el 33.4% el lavado de autos y el 15.1% indican que bono y promociones.

Se observa que la gran mayoría de los encuestados manifiestan que debe implementarse el servicio post-venta, debido a que es necesario proporcionar calidad, eficiencia y valor agregado para así acceder a nuevos mercados y proyectar una imagen de competitividad.

Pregunta N° 07

¿Cómo califica el nivel de ventas de la empresa?

Calificación del nivel de ventas

Tabla N° 08

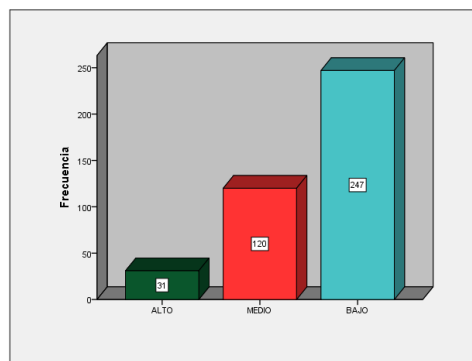
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	31	7,8	7,8	7,8
MEDI	120	30,2	30,2	37,9
BAJO	247	62,1	62,1	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Calificación del nivel de ventas

Gráfico N° 15



Análisis e interpretación

Para el 7.8% de los encuestados el nivel de ventas de estas empresas es alto, en tanto que el 30.20% declara que medio, y el 62.1% dice que bajo.

De esta manera para la mayoría de los encuestados el nivel de ventas es bajo, debido a que existe mayor estrategias en la competencia, como las concesionarias, la venta informal en la calle afectando esto a la decisión de compra del cliente en los patios de carros.

Pregunta N° 08

¿La demanda de vehículos es alta?

Demanda de vehículos

Tabla N° 09

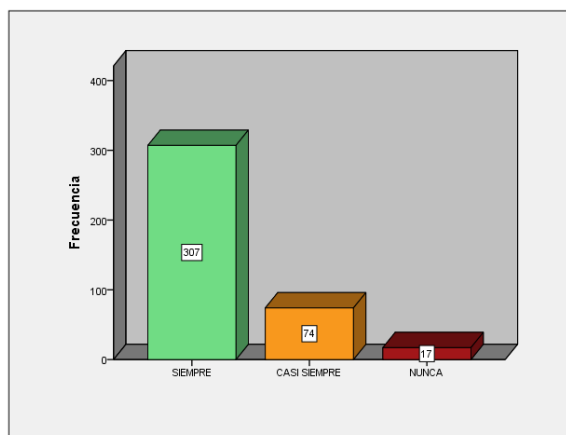
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	307	77,1	77,1
	MEDIA	74	18,6	95,7
	BAJA	17	4,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Demanda de vehículos

Gráfico N° 16



Análisis e interpretación

La información revela que para el 77.1% indica que la demanda de los vehículos es alta, para el 18.6% es media y el 4.3% es baja.

En este contexto de la información, un alto número de los encuestados declaran que la venta es media, debido a que no existe información suficiente para conocer los atributos de los servicios y entonces poder adquirirlos.

Pregunta N° 09

¿Cuál es el factor que decide la compra?

Factor de compra

Tabla N° 10

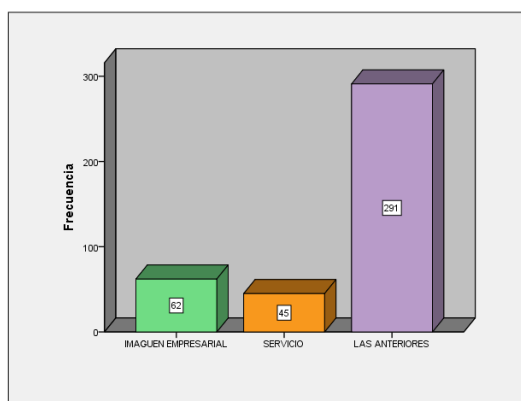
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMAGUEN EMPRESARIAL	62	15,6	15,6	15,6
Válidos SERVICIO	45	11,3	11,3	26,9
LAS ANTERIORES	291	73,1	73,1	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Factor de compra

Gráfico N° 17



Análisis e interpretación

La información estadística determina que el 15.6% de los encuestados manifiestan que el factor de compra es la imagen empresarial, para el 11.3% es el servicio y el 73.1% indica que las anteriores.

Por tanto la mayoría de los encuestados manifiestan que es importante todos los factores, ya que la imagen y el servicio deben integrarse como elementos de comercialización estratégicos para promover la compra de los productos por parte de los potenciales clientes.

Pregunta N° 10

¿Está de acuerdo con mejorar la participación de la empresa para incrementar las ventas?

Mejorar la participación empresarial

Tabla N° 11

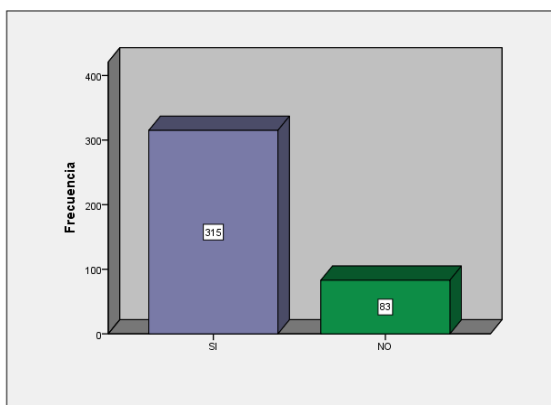
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	315	79,1	79,1	79,1
Válidos NO	83	20,9	20,9	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Mejorar la participación empresarial

Gráfico N° 18



Análisis e interpretación

Se evidencia que el 79.1% de los encuestados indican que si se debe mejorar la participación de la empresa para incrementar ventas, el 20.9% declara que no.

De tal manera que la mayoría manifiesta que si se debe mejorar la participación, mediante publicidad, valores empresariales, lo cual conllevara por ende a mejorar el nivel de ventas y satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Verificación de la hipótesis

Se trata de ver la asociación de dos variables cualitativas nominales, ambas con dos categorías. Tendríamos que calcular el coeficiente de Contingencia, para ver exactamente el grado de asociación de las variables.

Pregunta N° 02

¿Para usted los aspectos visuales de la publicidad son importantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	173	43,5	43,5	43,5
CASI SIEMPRE	157	39,4	39,4	82,9
NUNCA	68	17,1	17,1	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Pregunta N° 09

¿Cuál es el factor que decide la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMAGEN EMPRESARIAL	62	15,6	15,6	15,6
SERVICIO LAS ANTERIORES	45	11,3	11,3	26,9
Total	291	73,1	73,1	100,0

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Frecuencias Observadas

Tabla N° 12

IMAGEN CORPORATIVA				
VENTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	TOTAL
IMAGEN	27	24	11	62
SERVICIO	20	18	8	45
LAS ANTERIORES	126	115	50	291
TOTAL	173	157	68	398

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

Modelo Lógico

Ho = La imagen corporativa NO permitirá mejorar las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

H1= La imagen corporativa SI permitirá mejorar las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 95%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

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

$$GL = (3-1) (3-1)$$

$$GL = 2*2$$

$$GL = 4$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada - frecuencias esperadas

$O-E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 13

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
27	26,95	0,1	0,00	0,00
20	24,46	-4,5	19,87	0,81
126	10,59	115,4	13318,78	1.257,32
24	19,56	4,4	19,71	1,01
18	17,75	0,2	0,06	0,00
115	7,69	107,3	11515,77	1.497,80
11	126,49	-115,5	13337,93	105,45
8	114,79	-106,8	11404,42	99,35
50	49,72	0,3	0,08	0,00
TOTAL				2961,7

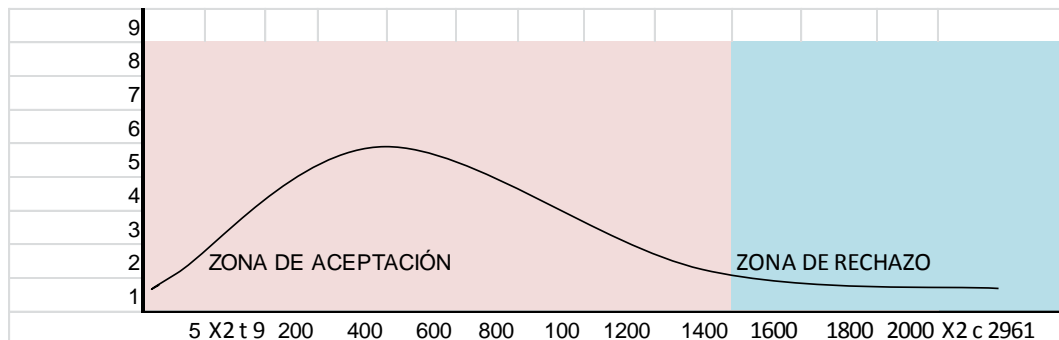
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

Conclusión

El valor de $X^2 t = 9.49 < X^2 c = 2961,7$, se acepta la hipótesis alterna que manifiesta La imagen corporativa SI permitirá mejorar las ventas de la empresa MI AUTO de la ciudad de Ambato.

Gráfico Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 19



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Luis Paucar

TABLA DE VERIFICACIÓN

Tabla N° 14

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Luis Paucar

En la tabla de la verificación de la hipótesis, se establece que según el grado de libertad de 4, y el nivel de significación de 0.95 el tabular es de 9.49, con el cual se establecerá la decisión para la aceptación del ch-cuadrado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Para la mayoría de las personas, la imagen de los patios de venta de autos es buena, ya que es una alternativa que el cliente tienen para poder adquirir el producto.
- Entonces que un grupo considerable de los encuestados indican que siempre la publicidad es importante debido a que ello genera la demanda en el mercado.
- Se puede observar que actualmente no existe identidad en los patios de venta de autos, es decir no se conoce los atributos de los servicios que genere confianza.
- Los encuestados la confiabilidad es muy importante para influenciar en su adquisición, lo cual permitirá generar también sostenibilidad en el mercado proyectando una imagen de eficiencia comercial.
- Se observa entonces que la mayoría de los encuestados indican que el servicio de estas organizaciones es mala, lo cual no permite cubrir nuevos mercados debido al alto perfil comercial de las grandes concesionarias.

- Manifiestan que se debe implementarse el servicio post-venta, debido a que es necesario proporcionar calidad, eficiencia y valor agregado para así acceder a nuevos mercados.
- El nivel de ventas es bajo, debido a que existe mayor estrategias en la competencia, como las concesionarias, la venta informal en la calle afectando esto a la decisión de compra del cliente en los patios de carros.
- Un alto número de los encuestados declaran que la venta es media, debido a que no existe información suficiente para conocer los atributos de los servicios.
- Es importante todos los factores, ya que la imagen y el servicio deben integrarse como elementos de comercialización estratégicos para promover la compra de los productos por parte de los potenciales clientes.
- Se debe mejorar la participación, mediante publicidad, valores empresariales, lo cual conllevará por ende a mejorar el nivel de ventas.

Recomendaciones

- Es importante que se proyecte una imagen de eficiencia y calidad en este tipo de empresas, con la finalidad de generar lealtad del cliente, esto se lo podrá efectuar mediante una cultura empresarial sólida.
- Es importante entonces colocar en el mercado una imagen de eficiencia, mediante aspectos visuales que promuevan un alto posicionamiento en la mente del consumidor.
- Es importante entonces que se forme una identidad propia de los patios de carros mediante acciones de publicidad que promuevan los atributos de las empresas y sobre todo el nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Por tanto la imagen que se debe colocar en los usuarios de este producto, es de confianza en la empresa, en el producto que adquiere, para así poder incrementar las ventas.

- Es importante que se cambie la imagen de los patios de carro, que se proyecte un manejo integral, en el cual el cliente es el principal motor, y por el cual el servicio es garantía de calidad.
- El servicio post venta es un factor importante para que el cliente avale la garantía de las empresa, por ende se debe generar uno a medida del cliente.
- Para incrementar las ventas, es de vital importancia establecer estrategias dinámicas, las mismas que generen promociones para que el cliente acceda a la compra de los vehículos y así presentar un perfil competitivo.
- Para mejorar la venta es de vital importancia proporcionar la información necesaria al cliente en el cual la imagen corporativa baya de la mano con los valores corporativos.
- Por tanto se debe colocar en el mercado no solo una imagen empresarial, sino practicarla mediante la satisfacción de las necesidades del mercado, lo cual generara un alto perfil competitivo en el sector.
- Es de vital importancia mejorar la participación d estas empresas en el mercado, lo cual lo pueden efectuar mediante una gestión comercial integral, proyectando una imagen de eficiencia organizacional y entonces el potencial cliente genere un alto nivel en su decisión de compra.

CAPÍTULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Estructura de una imagen corporativa para dinamizar las ventas de la empresa “MI AUTO” de la ciudad de Ambato

Institución Ejecutora

Empresa “MI AUTO” de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Los potenciales beneficiarios de la propuesta sin lugar a dudas serán los clientes ya que contarán con información confiable que permitan generar una toma de decisiones altamente calificada, con datos validos de los atributos del servicio con la finalidad de generar un mejor posicionamiento de la marca MI AUTO, también

los propietarios podrán contar un eje de diferenciación ya que se podrá acceder a nuevos mercados y así poder potencializar las ventas y por ende la rentabilidad comercial y financiera.

Ubicación: Ambato

Tiempo

Segundo semestre del 2013

Equipo Responsable

Gerente de la empresa

Área comercial

Costo

El costo estimado para el plan contempla el siguiente presupuesto: \$4730 dólares.

Costos

Tabla N° 15

GASTOS	Costo
DEL PROCESO	
I ETAPA (ANÁLISIS SITUACIONAL)	350,00
Imagen corporativa(responsable Director comercial)	1.450,00
Cultura organizacional(responsable Director comercial)	750,00
Supervisión y desempeño(responsable Director comercial y gerente)	550,00
II ETAPA DE LA COMUNICACIÓN	
Informe Final(responsable Director comercial)	600,00
III ETAPA DE LAS VENTAS	600
Sub total	4300,00
Imprevistos 10%	430,00
TOTAL	4.730,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se evidencia que en la empresa, no existe un alineamiento de los recursos empresariales para generar una identidad propia que fortalezca no solo la imagen, sino que mejore ventas y rentabilidad y así convertirse en una empresa proactiva, que satisfaga las necesidades de los usuarios.

6.3 Justificación

La importancia de la propuesta se fundamenta en la aplicación de un modelo de imagen corporativa que se refiera a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata entonces de generar una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, en la cual la empresa genere competitividad en el sector en la que se desenvuelve.

El interés de la estructura de la imagen corporativa pretende generar el cumplimiento de los objetivos empresariales y así poder acceder a nuevos segmentos de mercado posicionando la imagen de eficiencia y satisfacción de necesidades de los clientes para así poder generar una dirección empresarial más competitiva.

Es novedosa la propuesta porque se integran las herramientas comerciales a un sistema administrativo empresarial el mismo que promueva satisfacción en el cliente y establezca una amplia cobertura en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

Objetivos General

Estructurar un modelo de imagen corporativa, para incrementar el volumen de ventas de la Empresa “MI AUTO” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer un plan estratégico para construir la identidad corporativa de la empresa en el mercado.
- Determinar las estrategias comerciales como parte de la gestión empresarial para incrementar el volumen de ventas en la empresa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta es factible por cuanto se manejará un circuito administrativo, el cual requiere de un análisis de las condiciones previas existentes antes de encarar un proceso que tiene impacto sobre los factores tecnológicos, legales y humanos de la empresa, para de esta manera desarrollar estrategias que promuevan la dinamización empresarial y se proyecte en el entorno una imagen de eficiencia organizacional, el cual conllevara al incremento permanente de las ventas.

La reglamentación bien concebida motiva a la competencia y asegura mercados justos para bienes y servicios, casi cada actividad de marketing está sujeta a una amplia gama de leyes y regulaciones, como la Ley del Consumidor en la cual se manifiesta la protección a los usuarios o clientes, de tal manera que se genere el cumplimiento de la normativa.

6.6 Fundamentación

Imagen corporativa

(Quinteros, 2007, pág. 63) define la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

La imagen como hecho comunicacional

(Moises, 2008, pág. 42) Tiene tres orígenes básicos

1. Como agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus servicios o productos.
2. Como acción de comunicación planificada que transmite conceptos o la imagen conceptual, expresada a través de productos gráficos intencionales como el logotipo.
3. Como valoración realizada por el público, tanto de los aspectos físicos, como de los conceptuales es la valoración de la imagen o la percepción que el público tiene de la organización.

Función de las relaciones públicas

(Moises, 2008, pág. 87) Las relaciones públicas son una función de comunicación dentro de las corporaciones, por lo que en la actualidad en algunas organizaciones suelen llamarlas comunicación empresarial entre otros términos que resultan equívocos.

Publicidad corporativa y publicidad comercial

(Moises, 2008, pág. 93) En relación con el público objetivo, los destinatarios son los mismos en ambos casos, pero el costo y el escaso control de los medios de comunicación hacen que la publicidad corporativa sea más versátil y eficaz en colectivos pequeños y elitistas.

Formas de comunicación

(Capriotti, 2008, pág. 95) Las formas de comunicación son:

- ✓ Directa. Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, un ejemplo de esta forma de comunicación es hablar frente a frente, charlas conferencia etc.
- ✓ Indirecta. Esta comunicación se basa en una herramienta o instrumento para su desarrollo, ya que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
 - Indirecta /personal. Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento, por ejemplo hablar por teléfono, comunicación impresa, correo electrónico, chat por internet etc.
 - Indirecta/colectiva. El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento, por ejemplo periódicos, televisión, radio, cine, páginas web, etc., a esta forma de comunicación también se conoce como comunicación de masa.

Comportamiento del consumidor

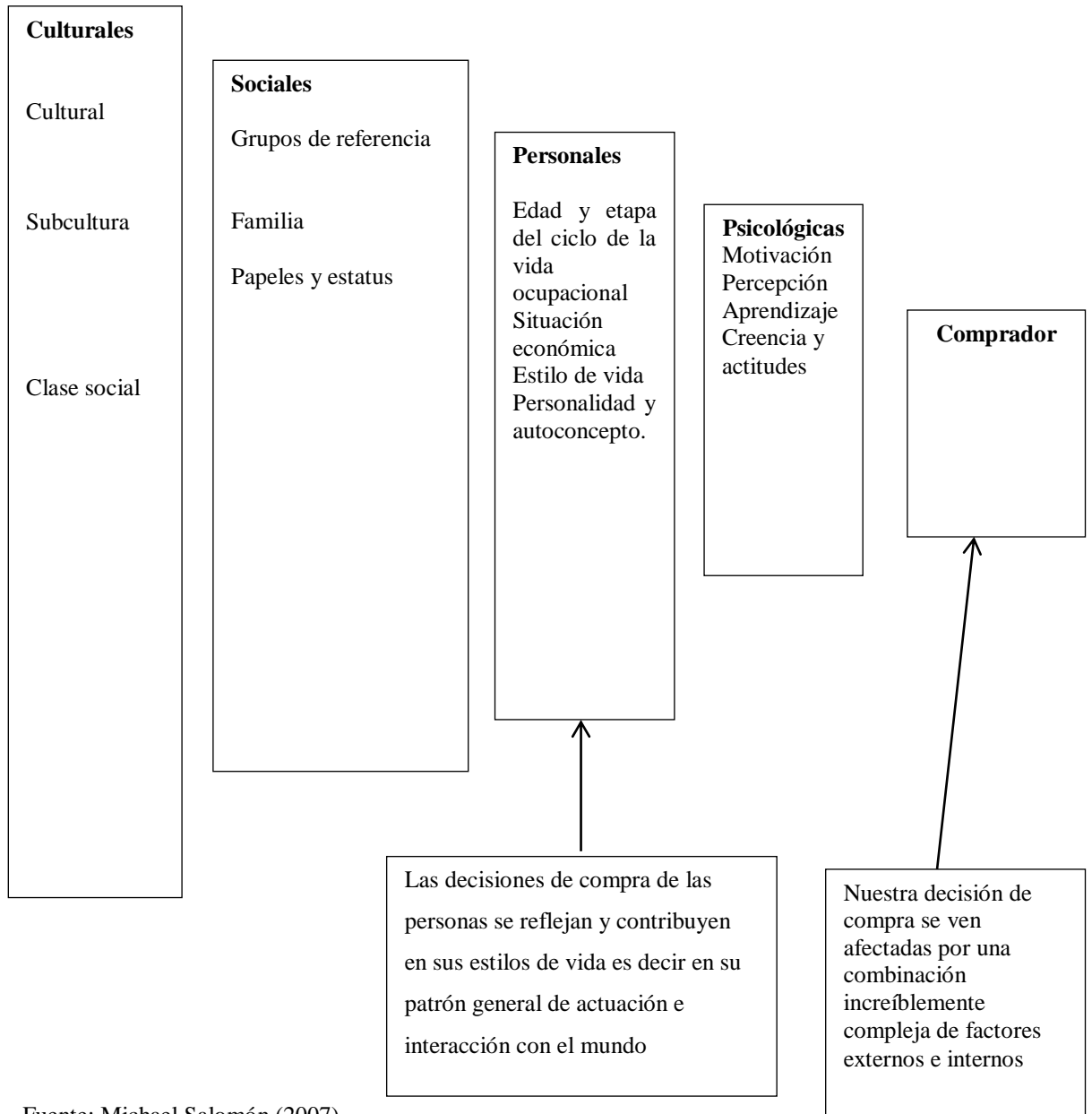
(Salomón, 2008, pág. 7) El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que determinen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas y experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Modelo del comportamiento del comprador.

(Salomón, 2008, pág. 45) Los mercadólogos desean comprender las formas en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento.

Características que afectan el comportamiento del consumidor.

Gráfico N° 20



Fuente: Michael Salomón (2007)
Elaborado por: Luis Paucar

6.7 Modelo operativo

En el diseño de la imagen corporativa se ha determinado el uso de las herramientas comerciales, las mismas que formaran una sinergia organizacional para dinamizar la imagen corporativa ya sí poder acceder a un mejor posicionamiento que promueva un mejor comportamiento del consumidor y obtener ventajas competitivas en el mercado.

La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad. La imagen la forman los clientes cada vez que tengan interacciones con la empresa, por tanto la consolidación de una identidad, que permita por ende en que los clientes se creen su propia imagen será basada en:

PLAN OPERATIVO
Cuadro N° 03

	FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
I E T A P A	Consolidación la imagen corporativa	Conocer el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado	Generar las características del significado de marca de la empresa mi auto	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Acceder a una mejor cobertura en el mercado automotriz de la localidad
	Consolidación de la cultura organizacional	Generar en el entorno una imagen de eficiencia organizacional	Establecer, la misión, visión, valores corporativos.	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Crear compromiso interno para una eficiencia comercial
	Supervisión de desempeño	Mejora la calidad del servicio que se coloca en el mercado	Se mejorara la infraestructura, mejor servicio al cliente	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	La obtención de la fidelización del cliente a la imagen empresarial
I I E T A P A	Plan de comunicación	Generar una mejor imagen de la empresa en el usuario	Establecimiento de estrategias de comunicación	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Acceder a una nueva cartera de clientes
I I I E T A P A	Análisis financiero sobre las ventas	Mantener la gestión financiera para el manejo comercial	Realización de la proyección de las ventas	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Contadora	Incremento de las ventas con el mejoramiento de la imagen corporativa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

I ETAPA

CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- 1) Evaluación de su planteamiento estratégico, con preferencia en la revisión de su misión, visión y valores corporativos. Esta evaluación le permitirá determinar si están acordes con la realidad del momento, o por el contrario requieren un replanteamiento.
- 2) Realizar un diagnóstico con clientes activos y no activos, sobre su percepción en general de la empresa. En este apartado será importante valorar la imagen que los clientes están teniendo y distinguir los negativos, ya que esos son los que pueden estar afectando la organización.
- 3) Estos dos aspectos deben ser comparados, ya que el primero tiene que ver con la visión de la alta dirección y el segundo por la percepción de clientes. De esta manera se podrá identificar los puntos que están en concordancia y los que no.
- 4) Ante este análisis comparativo la alta administración tendrá la tarea de hacer los correctivos que considere oportuno.
- 5) Una vez concluida la etapa anterior se debe definir un plan de acción con sus respectivas políticas. Sobre este plan nos referiremos por aparte de inmediato.

Significado de la marca

En virtud de que la imagen está precedida por la identidad corporativa, será necesario abordar el tema del significado de la marca en los clientes como un elemento valioso en la construcción de interacción con ellos. De por sí la imagen es el resultado de un significado mental en el cliente, por tanto la marca que la empresa en general consolida será MI AUTO, para lo cual establecerá los siguientes ejes:

Significado de la marca

Cuadro N° 04

Eje	Características
Comportamiento	Se refiere a la conducta que en general emite la empresa. Dentro de ello se puede señalar el trato al cliente, los valores que poseen los trabajadores, las creencias y percepciones de los trabajadores. El estilo gerencial. La definición de la misión y visión. Y el concepto de servicio que tenga la organización.
Comunicación	Se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes. Esto forma imagen. Entre ellos se pueden destacar la publicidad, las promociones, los mensajes escritos que se les envían a los clientes, etc.
Simbolismos	Son todos los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes, por ejemplo: logotipos, uso de colores, marcas, diseño del mobiliario, entre otros.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

Este plan debe constar de tres categorías básicas:

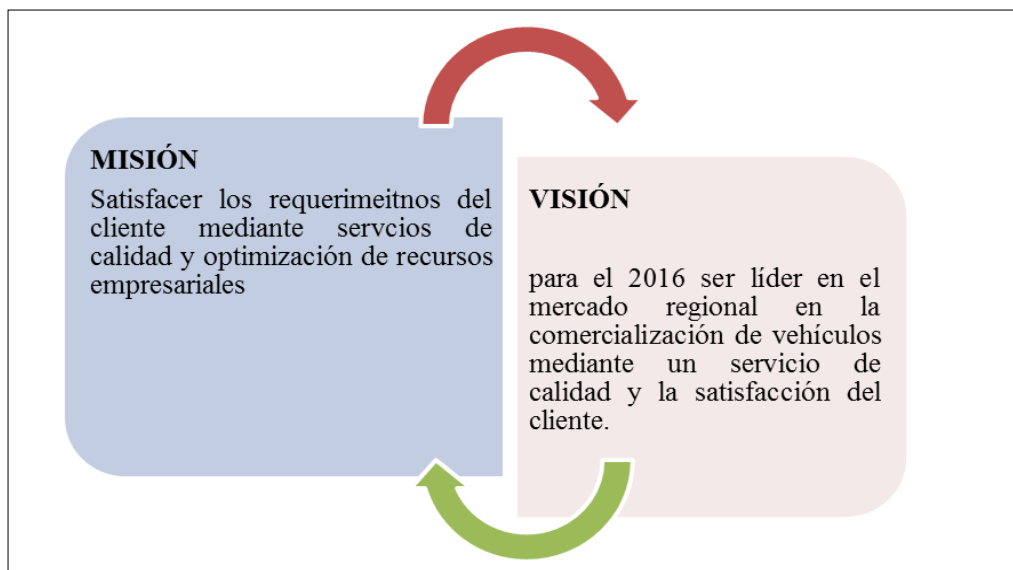
- a. La primera tiene que ver con la consolidación de una cultura organizacional. Esta cultura tiene que referir a valores que los colaboradores de la empresa deben desarrollar al atender a un cliente. De igual manera debe contemplarse las políticas y normas de servicio al cliente. Por último se debe de definir los mecanismos para supervisar el desempeño de los trabajadores con el propósito de verificar el cumplimiento de los valores. Sin ahondar mucho en el tema es prudente

que la empresa evalúe el estilo de liderazgo predominante en la organización y su efecto en los trabajadores.

- b. La segunda categoría tiene que ver con el plan de comunicación. En este caso el plan de acción debe contemplar las políticas de comunicación que la organización va a desarrollar. De igual manera se deben de definir los medios y voceros a utilizar para la comunicación, sea interna o externa. Y por último se debe definir la forma estandarizada en que se presentará la comunicación, sea en el caso de los colores, el uso de logotipos, slogan, etc.
- c. La tercera categoría se denomina simbolismos. Para ello la empresa debe definir todo lo relativo a los aspectos visuales. En este caso el uso del color institucional, para aplicarlo en mobiliario, uniformes, piezas publicitarias. La normalización en el uso de los logotipos y slogan. El tipo de mobiliario. La rotulación de vehículos.

CONSOLIDACION DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

VALORES ORGANIZACIONALES

- Trabajo.- Es la actitud en la cual la empresa se encamina a fin de realizar esfuerzos aplicados a la productividad del país.
- Honestidad.- la empresa se enmarca en un trabajo honesto incapaz de engañar o estafar a su entorno, mediante una integración social y moral.
- Respeto.- La convivencia empresarial se genera a través del cumplimiento de las normas y leyes que rigen a la empresa.
- La Solidaridad.- Es la demostración por medio de la cual una empresa se compromete con una causa o con la circunstancia de otra persona. Por medio de este sentimiento la empresa presta apoyo, respaldo a los demás y compromiso con el progreso de todos.
- La Credibilidad.- Es la cualidad por la que la confianza de una persona o de un segmento específico.

POLITICAS Y NORMAS DEL SERVICIO

En el desarrollo de la imagen corporativa se ha determinado las siguientes políticas:

- Incremento al paquete remunerativo de acuerdo al logro de los objetivos comerciales y empresariales.
- Capacitación permanente de manera integral a la estructura organizacional.

- Implementar asesoría eventuales enfocadas a los clientes para mejorar la venta y el posicionamiento en el mercado.
- Realizar un estudio de mercado que permita captar nuevos clientes.

SUPERVICIÓN DE DESEMPEÑO

Las actividades de control son procedimientos que ayudan a asegurar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección de la empresa. Ayudan a asegurar que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la empresa personal administrativo. Hay actividades de control en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones mediante un código de conducta que generará el cumplimiento de la ética profesional mediante el pensamiento y la acción de los valores administrativos que guían al directivo en la selección de un propósito, una visión, una misión, unas metas y unos objetivos para la empresa para alcanzar:

- Mejoramiento de la Calidad.
- Responsabilidad social: con clientes, empleados y la comunidad en general.
- Servicio al cliente.
- Imagen institucional.
- Tecnología/innovación en todos los ámbitos de la actividad empresarial.
- Participación en el Mercado.
- Rentabilidad Institucional
- Productividad/eficiencia
- Desarrollo del talento humano: clima laboral, programas de entrenamiento, etc.
- Optimización de la infraestructura.

II ETAPA

PLAN DE COMUNICACIÓN

El manejo de la comunicación de los atributos de los servicios se establecerá de la siguiente manera:

El impacto de la imagen promoverá una fuerza de ventas a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los productos y servicios en el mercado, la colocación de la imagen en el mercado proporcionará al consumidor una idea clara de los atributos de la empresa, con esto se pretende maximizar la decisión de compra del cliente potencial.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Cuadro N° 05

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO
Radio	Radio Rumba 88.9, 10 emisiones diarias de lunes a viernes.	La transmisión se efectuara durante 2 meses.
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones TV hogar, Notas dejando huellas y DXTV noche.	La publicidad televisiva será el mes de diciembre debido a que se eleva el nivel de audiencia por la temporada festiva.
PRENSA ESCRITA	Diario La hora en publicaciones de ½ página.	Se promoverá la imagen en la prensa escrita durante el mes de enero.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas de la empresa se efectuarán a los sectores más vulnerables como:

Cuadro N° 06

<ul style="list-style-type: none">• Temporada navideña	Se efectuará un agasajo a las personas de la tercera edad del asilo de ancianos de la ciudad y así manejar un direccionamiento empresarial con visión social.
Micro jornadas médicas	Se establecerá una cartera de médicos especialistas que brinden atención a niños de escasos recursos de las zonas rurales de la ciudad de Ambato.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

PROMOCIONES

Cuadro N° 07

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
SERVICIO	Se entregará el SOAT al cliente	Incitar a la compra estimulando el cuidado del vehículo que compra	Proporcionar información acerca del seguro de vehículo SOAT
REGALO PROMOCIONAL	Producto gratis	Incentivar compra	Entregar un kit de carretera

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

SIMBOLISMOS

Los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes, por ejemplo: logotipos, uso de colores, marcas, diseño del mobiliario, entre otros.

LOGOTIPO

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

Símbolo

Aunque forma parte del logotipo, se podrá utilizar parte del logotipo como elemento gráfico e identificativo para diferentes aplicaciones gráficas y de diseño en la papelería:

Símbolo
Gráfico N° 23



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

Versiones de la Marca

Una de las versiones que más emplearemos será el uso del logotipo junto con la web.

En la etapa financiera se ha determinado el comportamiento empresarial en base al balance general y el estado de resultados, el cual determina el siguiente comportamiento:

Balance general

Tabla N° 16

	2013	2014
ACTIVO		
INMOVILIZADO	5.400,00	5.510,16
Terrenos y construcciones		
Otro inmovilizado material	4.000,00	4.081,60
Inmovilizado inmaterial	1.400,00	1.428,56
EXISTENCIAS		
REALIZABLE	40.602,00	41.430,28
Clientes	40.602,00	41.430,28
Otro realizable		
DISPONIBLE	17.545,00	17.902,92
Caja	8.845,00	9.025,44
Bancos	8.700,00	8.877,48
TOTAL ACTIVO	63.547,00	64.843,36

PASIVO		
RECURSOS PROPIOS	56.624,00	63.619,66
Capital	45.678,00	46.609,83
Reservas	1.070,00	1.091,83
Pérdidas y ganancias		15.918,00
Otros recursos	9.876,00	
ACREEDORES A LARGO PLAZO	4.578,00	0,00
Deudas con entidades de crédito	4.578,00	
Otras dudas a largo plazo		
ACREEDORES A CORTO PLAZO	2.345,00	1.223,70
Proveedores		
Entidades de crédito		
Otras deudas a corto	2.345,00	370,00
TOTAL PASIVO	63.547,00	64.843,36

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 17

CUENTA DE RESULTADOS	2013	2014
INGRESOS	55.432,00	56.562,81
Ventas	55.432,00	56.562,81
CONSUMOS	28.765,00	29.351,81
Compras	28.765,00	29.351,81
GASTOS	9.871,00	10.114,21
Gastos de personal	7.632,00	7.787,69
Seguros Sociales	600,00	612,24
Servicios y suministros	400,00	450,00
Tributos		
Otros gastos	1.239,00	1.264,28
GENERACIÓN BRUTA DE FONDOS	16.796,00	17.096,80
Gastos financieros	578,00	
CASH FLOW	16.218,00	17.096,80
Dotación amortizaciones	300,00	330,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	15.918,00	16.766,80
Resultados extraordinarios		4.500,00
RESULTADO NETO	15.918,00	21.266,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luis Paucar

ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla N° 18

RATIOS	2013	2014	FORMULA	EXPLICACIÓN
TESORERÍA	24,80	48,49	<u>DISPON. + REALIZABLE</u> EXIGIBLE A CORTO	Capacidad para atender las obligaciones de pago a corto sin realizar existencias
LIQUIDEZ	24,80	48,49	<u>ACTIVO CIRCULANTE</u> PASIVO CIRCULANTE	Capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto basándose en la realización del activo circulante
AUTONOMÍA	0,89	0,98	<u>RECURSOS PROPIOS</u> ACTIVOS TOTALES	Autonomía financiera que indica nivel de autofinanciación
ENDEUDAMIENTO	0,12	0,02	<u>PASIVO EXIGIBLE</u> RECURSOS PROPIOS	Relación entre financiación propia y ajena
ESTABILIDAD	0,09	0,09	<u>INMOVILIZADO</u> EXIG. LARGO + R. PROP.	Estructura de financiación del inmovilizado
Capital de trabajo // Fondo de maniobra	55.802	58.109	RECURS. A LARGO MENOS INMOVILIZADO	Capital de trabajo. Parte de activo circulante financiado con recursos a largo plazo.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luis Paucar

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Tabla N° 19

	2013	2014	FORMULA	EXPLICACIÓN
FINANCIERA ROA	25,96%	32,80%	$\frac{(B^{\circ} + G. \text{FINANC.}) \times 100}{\text{RECURS. TOTALES}}$	Rentabilidad financiera de todos los recursos empleados en la empresa
RECURSOS PROPIOS	28,11%	33,43%	$\frac{\text{RESULTADO NETO} \times 100}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$	Rentabilidad de los recursos propios
GLOBAL	25,05%	32,80%	$\frac{\text{RESULTADO NETO} \times 100}{\text{RECURSOS TOTALES}}$	Rentabilidad económica de todos los recursos empleados
DEL CAPITAL ROE	34,85%	45,63%	$\frac{\text{RESULTADO NETO} \times 100}{\text{CAPITAL SOCIAL}}$	Rentabilidad del capital social
RENT. VENTAS	28,72%	37,60%	$\frac{\text{RESULTADO NETO} \times 100}{\text{VENTAS}}$	Rentabilidad de la ventas
MARGEN SOBRE VENTAS	48,11%	48,11%	$\frac{\text{MARGEN} \times 100}{\text{VENTAS}}$	Porcentaje de margen sobre ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luis Paucar

Se determina que el cambio de la imagen corporativa, no solo que mejorar las ventas, sino que el comportamiento financiero, promoverán mayor posicionamiento en el mercado y así generar fidelización del cliente.

6.8 Administración de la propuesta

La propuesta será administrada bajo los siguientes parámetros:

Liderazgo proactivo.- en este contexto la empresa establecerá acciones de cambio para la mejora continua en donde la comercialización sea el eje de partida para un mejor posicionamiento.

Control.-el control será el eje de desarrollo para potencializar la administración empresarial, en el cual el compromiso interno sea la base de la satisfacción de los clientes.

6.9 Plan de evaluación

La evaluación de la propuesta se efectuara mediante los siguientes elementos:

Cuadro N° 08

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	La gerencia
¿Por qué evaluar?	El posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué evaluar?	Los contenidos y su aplicación de la gestión comercial.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al principio de cada año comercial
¿Cómo evaluar?	Se evaluará mediante las ventas
¿Con que evaluar?	La Encuesta

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Paucar

Bibliografía

- http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small_business_owners/promotion/promotional_materials.html. (mayo de 2010). Obtenido de http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small_business_owners/promotion/promotional_materials.html: http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small_business_owners/promotion/promotional_materials.html
- <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. (Mayo de 2010).
- Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Blas, M. (2011). *Publicidad e Imagen*. México: Trillas.
- Capriotti, P. (2008). *Branding Corporativo* (Cuarta ed.). Chile: Mac Graw Hill.
- Castro, D. (2008). *Gestión e la fuerza de ventas* (Segunda ed.). México: Mac Graw Hill.
- Enrique, P. (2000). *Técnica de Ventas*. Madrid: ESIC.
- F, M. (2010). *Dirección de Ventas* (Tercera ed.). Madrid: Gestión.
- Fernando, S. (2010). *Supervisión de ventas*. México: Trillas.
- Francisco, V. (2010). *La fuerza de ventas en el servicios post-venta*. México: Trillas.
- G, G. (2010). Estrategias de publicidad y su incidencia en al imagen corporativa de la fundación jóvenes contra el cancer de la ciudad de Ambato. *Estrategias de publicidad y su incidencia en al imagen corporativa de la fundación jóvenes contra el cancer de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua.
- Gómez, F. L. (2006). *Marketing en el punto de ventas*. México: Paraninfo.
- I, O. (2009). *Consideraciones básicas de venta*. Madrid: Gestión.
- María, R. (2005). Las estrategias de marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la Clinica Tungurahua de la ciudad de Ambato. *Las estrategias de marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la Clinica Tungurahua de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Moises, L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.

- Norberto, C. (2012). *La Imagen Corporativa, teoría y práctica* (Quinta ed.). Buenos Aires: Colección GC Diseño.
- P, P. (2009). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la imagen corporativa de las marcas UNILEVER en el Norte de Quito. *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la imagen corporativa de las marcas UNILEVER en el Norte de Quito*.
- Philip, K. (2012). Marketing. México.
- PROECUADOR. (Mayo de 2013). Productividad. Quito, Ecuador.
- Quinteros, S. (2007). *Estrategias para el desarrollo comercial*. Barcelona: Gestión.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Thomsom.
- wikipedia.org/wiki. (2012). *Imagen Corporativa*.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTAS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DE
LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE
LA EMPRESA MI AUTO.**

1.-¿Cómo califica la imagen de los patios de venta de autos?

- EXCELENTE ()
- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()

2.-¿Para usted los aspectos visuales de la publicidad son importantes?

- SIEMPRE ()
- CASI SIEMPRE ()
- NUNCA ()

3.- ¿Cuál es la identidad de los patios de venta de vehículos?

- ATENCIÓN ()
- GARANTÍA ()
- NINGUNA ()

4.-¿Cuáles de los siguientes atributos le permiten a Ud. Tomar la decisión de acercarse adquirir un auto?

- SERVICIO ()
- CONFIABILIDAD ()

5.-¿Cómo califica el servicio de estas organizaciones?

- EXCELENTE ()
- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()

6.-¿Cuál de los servicios cree que se deban implementar en la empresa a su criterio?

- SERVICIO POST-VENTA ()
- LAVADO DE AUTOS ()
- BONO Y PROMOCIONES ()

7.-¿Cómo califica el nivel de ventas de la empresa?

- ALTO ()
- MEDIO ()
- BAJO ()

8.-¿la demanda de vehículos es alta?

- SIEMPRE ()
- CASI SIEMPRE ()
- NUNCA ()

9.-¿Cuál es el factor que decide la compra?

- IMAGEN EMPRESARIAL ()
- SERVICIO ()
- LAS ANTERIORES ()

10.-¿Esta de acuerdo con mejorar la participación de la empresa para incrementar las ventas?

- SI ()
- NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION