



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN NOVIEMBRE - ABRIL 2022
EXAMEN COMPLEXIVO PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

IMAGEN CORPORATIVA EN LA PANADERÍA “MEGA
PAN” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

EGRESADO:

AMBAR JAMILETH TERAN MORALES

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO. MSC

AÑO 2023

INDICE

RESUMEN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLOGICO	22
RESULTADOS	23
DISCUSION DE RESULTADOS	25
BIBLIOGRAFÍA	28

RESUMEN

El estudio que se detalla a continuación se lo realizó mediante el tema imagen corporativa de la panadería Mega Pan de la ciudad de Babahoyo para el desarrollo del presente trabajo se realizó una recopilación de diferentes autores que tienen relación con el eje principal del estudio de caso teniendo en cuenta las principales problemáticas y en qué ha afectado, y ayudar a la posible mejora del establecimiento con la finalidad de fortalecer los puntos débiles para que logren un incremento en sus ventas y el propietario pueda observar una mayor rentabilidad y de esta manera pueda evidenciarse un cambio en cuanto a imagen corporativa además brindaremos diversa recomendaciones al propietario con el objetivo de que el las implemente en su vida laboral para que pueda incrementar su ganancia.

Palabras claves: Corporativa, Innovación, Fidelización, Captación de clientes, Implementación, Fortalecer.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Panadería “Megan pan” se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, la cual fue fundada por su propietario el Gte. Jonatan Israel Sánchez Junco con número de Ruc 0940400898001, la empresa inició sus actividades el 17 de julio del 2014, y se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios tales como: panes y sus derivados; está conformado por siete empleados que laboran a tiempo completo en el establecimiento.

La panadería “Mega pan” de la ciudad de Babahoyo, no cuenta con una adecuada imagen corporativa que sepa representar a la organización, por tal motivo, se evidencia la problemática por el bajo nivel de conocimiento que tiene el propietario sobre el tema, esto hace que la empresa inicie sus actividades sin ninguna planificación eficiente, no se puede observar la factibilidad del negocio, y esto ha generado la obtención de un nivel muy bajo en la rentabilidad de la empresa.

En la organización no se ha realizado un diseño de interiores que represente al establecimiento, por lo que, se ha visto como punto débil el captar la atención de los clientes potenciales, teniendo como consecuencia él no a ver logrado comunicar los valores fundamentales que representan a la compañía, de modo que, el usuario no puede diferenciar a la entidad de la competencia, de manera que, no le brinda confianza con respecto a los bienes que se comercializan, dando como resultado se han visto afectadas las decisiones de compra del cliente.

La empresa “Mega pan” la cual tiene su ubicación en la provincia de los Ríos en el cantón Babahoyo, no implementó un distintivo que personifique la marca de la panadería, como el material P.O.P, uniformes, colores corporativos, lo que afecta en no poseer

oportunidades para fortalecer una adecuada organización, por tanto, no se tiene una eficiente estructura visual, de trasmisión de los mensajes y valores, de hecho se encuentra imposibilitada de ejecutar de forma correcta una identidad definida, lo que ocasiona el no posicionamiento en el mercado competitivo en el que se desenvuelve; por esto no le permite atraer un a nuevos clientes.

El establecimiento no ha logrado posicionarse en el mercado, debido a las limitaciones originada por la deficiente implementación de recursos para la promoción de los bienes comercializados en la entidad; teniendo en consideración el inadecuado manejo de la imagen organizacional por principio no ha permitido evocar sentimientos que llamen la atención del cliente y por lo cual, no está posicionada en la mente de las personas, por lo tanto, no se ha efectuado una adecuada utilización de los parámetros de la imagen, por ello repercute en una equívoca transmisión del mensaje que desea brindar la empresa.

En el comercial no se ejecutan campañas publicitarias, por la inexperiencia y la carencia de un adecuado manejo de los recursos administrativos ha originado una paralización en relación al crecimiento como empresa, en vista de que, no dan a conocer a los usuarios la diversidad de productos que ofertan, y por esto se obtiene como consecuencia que no tengan el impacto esperado en el público objetivo, debido a que, la publicidad tanto en redes sociales, radio y televisión son medios requeridos para una comercialización correcta y de brinde conocimiento de los productos que se tienen a la venta.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se efectúa para dar a conocer como la imagen corporativa beneficia al propietario de la panadería, a razón, de la manera en cómo influye en el crecimiento de distintas organizaciones e incide en la forma en la que se logra captar la atención de los clientes; a través de la satisfacción de sus expectativas y ofreciéndoles soluciones a los problemas; por medio del desarrollo de estrategias corporativas que permitan agregar valor tanto a los bienes como al servicio que se oferta. A su vez admite que el establecimiento sea más competitivo y se promueva la comercialización de los productos, lo que brindara una mayor rentabilidad.

Los beneficios que aporta este estudio de caso, realizado en la panadería “Mega pan” es extender la búsqueda de información necesaria, para de esta forma llegar a la problemática y con lo obtenido, investigar bases y fundamentos que permitan determinar las causas existentes presentadas en el área administrativa; además este trabajo impulsa la búsqueda de posibles soluciones, lo que proporciona una adecuada optimización de recursos en el comercial y a su vez ejecutar un correcto sistema de fidelización del cliente, mediante la publicidad.

Con este estudio de caso, se busca cambiar las problemáticas presentes en la entidad, como también identificar las causas y las consecuencias que ha llevado la inadecuada imagen corporativa; también este estudio de caso, puede ser utilizado como base para el estudio de posibles soluciones, que pueden ser realizadas de manera interna en el área administrativa, y una viable mejora en el sistema de fidelización del cliente, dado que logra contribuir a la empresa a incrementar sus ventas y a ser más competitivos en el mercado, por eso es fundamental conocer las acciones se debería efectuar frente a las problemáticas de la imagen empresarial.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

- Evaluar los factores que inciden en la imagen corporativa de la panadería “Mega pan”, para evidenciar como influye en las ventas mediante la recopilación de la información de brindada por el propietario de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar el proceso de publicidad en la panadería “Mega pan”, para incrementar las ventas mediante la encuesta aplicada a los clientes.
- Determinar las técnicas de imagen corporativa en la empresa, para optimizar la perspectiva de la organización a través de una entrevista al propietario.
- Proponer alternativas publicitarias para mejorar la imagen corporativa de la panadería “Mega pan”, por medio de la información obtenida de las técnicas de investigación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Imagen corporativa en la panadería Mega pan de la ciudad de Babahoyo período 2022” es un diagnóstico en el que se evalúa los factores que inciden en la imagen corporativa de la empresa, para lo cual se estudia las estrategias correctas para obtener la atención de los usuarios y crear una imagen efectiva en la panadería, por tanto, contribuye a maximizar las ventas y a fidelizar a los clientes, este trabajo dada su naturaleza se enlaza con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, dada las siguientes razones:

Se origina una relación directa entre las actividades de la panadería “Mega pan” en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, a causa de que es un establecimiento que se dedica a la producción y venta de productos comestibles, cuyo mercado está determinado por la población de la ciudad de Babahoyo, en este argumento se diferencia las estrategias de imagen corporativa requeridas dado que admite generar el aumento de las ventas.

Este trabajo se define dentro de la sublínea “Marketing y comercialización”, a razón de que la variable a estudiar es imagen corporativa, como consecuencia, se obtiene diversas oportunidades para que la panadería pueda captar la atención de los clientes e incrementar las ventas, siendo así, se requiere el adecuado manejo de los recursos para alcanzar una rentabilidad positiva, por medio de instrucciones que ayudan a la comercialización de los bienes y fidelización de los clientes. Por lo tanto, la entidad debe aplicar las mismas estrategias presentadas en forma de recomendaciones en este documento para obtener un impacto positivo y establecer su posición en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

Imagen

Como menciona García Vidal, et al. (2020) La imagen es el conjunto de significados por los que una cosa es conocida, y por medio de los cuales las personas la detalla, añade y relaciona.

La importancia de la imagen es identificada mediante la literatura investigada ya que a través de ella se rememora, vincula o recuerda, por lo tanto, es también aquella suma de creencias, cualidades, opiniones y conductas o impresiones distinguidas que se tiene de un objeto, persona u empresa. (pág. 27).

Imagen real e imagen ideal

Tal como señala Figueroa Jimenez & Siado Lobelo (2021) diseñar, administrar y construir imágenes es importante para expresar la realidad, los ideales y la estrategia, por lo que en cualquier organización la imagen no solo sirve para comunicar, sino también para la dirección y gestión de todas las áreas funcionales dentro de la organización. Porque el interés público, el recuerdo de la marca y el valor de la marca dependen de ello.

La imagen real se define como la percepción actual que varios grupos objetivo tienen de una organización de ciudad o país. Por el contrario, la imagen ideal está relacionada con la identidad y enfatiza los atributos de la marca, las razones por las que una marca es reconocida, recordada y diferenciada. La imaginación estratégica, por otro lado, nos permite pasar de la imagen de la realidad a la imagen del ideal. (pág. 32).

Imagen corporativa

Desde la perspectiva de Aldás Mayorga (2021) es la impresión pública general y duradera de una persona o grupo de personas en particular acerca de una organización en particular, formada directa o indirectamente, de manera más o menos consciente, racional o emocional, y generalmente es un comportamiento público positivo o negativo. a esta organización. (pág. 3).

Una imagen corporativa para Agurto Garcia (2020) es la presentación de una empresa en sociedad y debe ser limpia, llamativa y creíble para llamar la atención y consolidarse. Es la representación en la mente de cada individuo que se forma de un determinado número de atributos asociados a la empresa. No todos son iguales, pueden diferir y es posible que no coincidan con ninguna combinación de atributos. Cada persona tiene una imagen personal de la empresa debido a las diferentes conexiones que hacen las diferentes partes (boca a boca, tiendas, anuncios, vecinos, amigos). Recuerde siempre que se trata de experiencias vividas que la persona ha tenido a lo largo de los años en la empresa, las cuales pueden ser positivas o negativas. (pág. 18).

Importancia de la imagen corporativa

Una imagen corporativa como menciona González Vilema (2019) es importante porque muestra todo lo que representa a una empresa y va más allá de centrarse en el diseño del logotipo y elementos visuales, para reforzar lo que la empresa quiere que sus clientes sepan, por lo que cualquier entidad también es importante. Tanto dentro como fuera. Por ello, la imagen corporativa es muy importante para que las empresas creen diferenciación y valor añadido, transmitan profesionalidad y confianza a los clientes y sean recordadas. (págs. 10-11).

Beneficios de la imagen corporativa

De acuerdo con Chauca Haro (2019) la imagen corporativa en las empresas conlleva beneficios entre los cuales se encuentran:

- ❖ El espacio es ocupado en la mente del público, es decir, por la imagen que la organización tiene del público.
- ❖ Promover la diferenciación de las organizaciones competidoras y crear valor para el público, es decir, crear valor diferenciado frente a otras organizaciones. Esto afecta las decisiones entre una organización y otra.
- ❖ Reduce la influencia de los factores coyunturales. Esto se relaciona con el hecho de que cuando llegue el momento de tomar una decisión sobre un producto o servicio (una vez que se construya una imagen de la organización dentro de la organización), el público tendrá información adicional para ayudarlo a tomar esa decisión. (págs. 35-36).

Tipos de imagen corporativa

Los tipos de imagen corporativa según Carriel Gómez et al. (2019) se clasifican en:

- ❖ **Imagen corporativa deseada:** Es la imagen corporativa que ostenta el líder de la empresa y representa la imagen corporativa ideal de la organización. Los gerentes ven las marcas desde diferentes perspectivas, influenciadas por diferentes factores. Y son los que más claro tienen qué quieren que refleje su marca y qué emociones quieren evocar al consumir su producto o servicio.
- ❖ **Imagen corporativa subjetiva o autoimagen:** Este tipo de imagen corporativa hace referencia a las ideas que los propios empleados tienen de la empresa. Se dice que es una especie de imagen corporativa subjetiva porque ser parte de una organización puede estar influenciado por muchos factores y

siempre puedes estar un poco deslumbrado por tus propios sentimientos y experiencias dentro.

- ❖ **Imagen corporativa difundida:** Este es el tipo de imagen corporativa que una empresa finalmente transmite no solo al nivel del consumidor, sino también a diversos públicos, como inversores y empleados.
- ❖ **Imagen corporativa percibida:** Es una especie de imagen corporativa realista u objetiva, no afectada por elementos y factores externos. Construir una imagen de marca es un proceso complejo que debe abordarse todos los días. Además, cuesta mucho dinero crear una imagen de marca positiva, pero algunos errores no cuestan nada para crear una negativa, por lo que debes tener mucho cuidado. (págs. 12-13).

Funciones de la imagen corporativa

Con base en Capriotti (2009) citado por Sánchez Gualoto (2021) identifica las trascendentales funciones que engloba la imagen corporativa de la entidad:

- Crear familiaridad con la audiencia alienta a la organización a elegir instituciones específicas y evitar evaluar el conjunto de opciones disponibles. Esta función se denomina economía del esfuerzo cognitivo.
- Crear relaciones específicas entre personas y organizaciones basadas en la estructura de los atributos de una entidad (reducción opcional).
- La creación de una red de atributos de imagen corporativa permite a los grupos objetivo planificar sus acciones en relación con la situación que enfrentan para seleccionar entidades que satisfagan sus necesidades.

Es importante entender que las imágenes no son un recurso para aumentar las ventas.

Como tal, no es un mecanismo para lograr objetivos a corto plazo. Las estrategias

están diseñadas para este tipo de objetivos y sus acciones se basan en técnicas de marketing y comunicación. Herramientas para conseguir rentabilidad a corto o medio plazo, así como herramientas de publicidad, promoción, etc. Es importante enfatizar que el valor creado por las imágenes es a largo plazo y que su función no debe ser malinterpretada. (págs. 49-50).

Dimensiones de la imagen corporativa

Como plantea Fujun, Mitch y Barry (2009) citado en Bravo Rengifo (2019) indican que la imagen corporativa está conformada por tres dimensiones: Servicios, Comunicación corporativa e identidad visual. Los indicadores de las dimensiones son:

Servicios

- ✓ Nivel de calidad del servicio.
- ✓ Nivel de circunstancias apropiadas del servicio.
- ✓ Apropiada atención al cliente.

Comunicación corporativa

- ✓ Exposición de valores organizacionales.
- ✓ Propagación de los servicios mediante de los medios de comunicación.
- ✓ Personal capacitado.

Identidad visual

- ✓ Nivel de publicidad que se implementa para la transmisión de los servicios.
- ✓ Promoción auditiva y visual.
- ✓ Publicidad en redes sociales. (pág. 25).

Principios básicos

Para Quishpe León (2019) la imagen corporativa buscada es por tanto una convención (lograda de forma gradual y natural) y una asimilación a la entidad para su producto o servicio que es su punto de referencia.

- ❖ **Principio de Formalización:** Existe la idea de que el significado de una imagen es lo que representa para el público. Como tal, los personajes elegidos parecen apropiados para abordar factores como el reconocimiento rápido, la memoria fácil y la efectividad en situaciones saturadas.
- ❖ **Principio de Integración:** Se basa en hechos de comunicación mostrando el mismo código que los hace definitivos y coherentes. De esta forma todos los componentes y soportes desarrollan una imagen y consiguen una imagen global.
- ❖ **Principio de Universalidad:** Se distingue en tres perspectivas:
 - ✓ **Universalidad cultural.** La imagen mostrada se crea con un espacio específico para cada posible grupo objetivo.
 - ✓ **Universalidad temporal:** En este caso el concepto universal adquiere un carácter temporal en busca de la persistencia del tiempo.
 - ✓ **Universalidad de destinatarios:** El conjunto de destinatarios se dividen en tres clases. Los prescriptores de empresa, grupos de referencia (competidores) y usuarios. (págs. 20-22).

Manual de imagen visual corporativa

Teniendo en cuenta a Barzola Suárez (2019) el manual de identidad corporativa es una:

Herramienta que explica las reglas para tener en cuenta a la hora de crear un logotipo. Esto incluye soporte para componer logos y varios elementos visuales, tanto impresos

como virtuales. Al mismo tiempo, explica cómo se deben utilizar diferentes símbolos gráficos para que la identidad de la marca se exprese correctamente, la expresión sea fácil de entender y responda a conexiones visuales y comunicativas. Cuando ejecuto el manual, los números de página cambio, pero necesito incluir características descriptivas específicas con respecto a la forma, el color y el tamaño de la identificación. (pág. 22).

Componentes de la imagen corporativa

Como afirma Pastas Taco (2019) la imagen corporativa tiene varios componentes que nos permiten reconocer los factores que influyen, los cuales son:

- ❖ **Componentes Cognitivos:** Cómo se Percibe una Organización Son pensamientos, creencias.
- ❖ **Factores emocionales:** Estas son las emociones que conducen a cómo se percibe una organización. Estas pueden ser emociones como simpatía, rechazo, etc.
- ❖ **Un factor conductual** es una predisposición para comportarse de cierta manera hacia una organización. Todas las ideas, creencias y sentimientos que surgen en la mente de las personas pertenecientes a una institución u organización y que extraen conclusiones en relación con la percepción de la institución se consideran parte integrante de la imagen corporativa. (pág. 24).

Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa tal como considera Arcos Abad (2019) es un aspecto primordial de la organización, del mismo modo que los efectos visuales y de diseño que incorporarán el mensaje que la compañía desea transmitir. Entre los elementos que conforman la parte visual, se destacan los siguientes:

Nombre de la organización

Cuando se define el nombre de la empresa es necesario tener en consideración diversos aspectos, el tipo de mensaje que se transmitirá; no obstante, el nombre que se establecerá debe ser sencillo y fácil de recordar para las personas al cual se está dirigiendo. (Arcos Abad, 2019, pág. 21).

Logo

Como expresa Garza Tristan (2019) un logo es una imagen compuesta por símbolos y tipografía que representa a una empresa. Crea una imagen u objeto gráfico que envía un mensaje y te permite diferenciar a tu empresa. Esto no solo la representa, sino que también crea juicios y/u opiniones al respecto. Toda empresa demanda tener un logo corporativo que la represente ya que es el logo que pondrán y verán en sus productos, servicios, anuncios, folletos, etc. Esto es observado constantemente por los clientes o consumidores. (pág. 50).

Logotipo

Este elemento admite utilizar los recursos necesarios para obtener un posicionamiento efectivo para tu empresa y, sobre todo, priorizar al consumidor frente a la competencia y diferenciarte de los demás.

Como destaca Coral Lavayen (2019) un logotipo consta de texto o texto abreviado, y un proceso gráfico que visualiza palabras simples transforma palabras simples legibles en marcas registradas o marcas de identificación. Aquí la tipografía asume la triple función de escribir y comprender las imágenes. El logotipo de una empresa es un conjunto de elementos gráficos, líneas, formas geométricas y colores que hacen

que la imagen de su empresa sea única y visible. Los logotipos y los nombres se convierten en parte de la identidad de la empresa al fusionarse la parte gráfica y la funcional. (pág. 32).

Al diseñar un logotipo como da a conocer López Vásquez & Segura Muro (2021), debe considerar el papel del logotipo en el mercado. El logotipo debe reflejar los valores y el mensaje de la empresa, por lo que debe ser diferenciado, claro y estilizado. El impacto visual debe ser inmediatamente memorable y debe ser realmente apropiado para los medios.

- ✓ **Isotipo:** Representación gráfica de un objeto, una marca que no requiere agregados como la tipografía y se infiere con solo mirar el isotipo.
- ✓ **Imagotipo:** Reúne logotipo e isotipo para formar una fusión equilibrada.
- ✓ **Isologo:** Presenta dos partes, una parte gráfica y una parte de texto, las cuales carecen de sentido y no se enumeran por separado. (págs. 43-44).

Eslogan

Esta es una frase de texto agregada a su marca para crear un concepto más armonioso de su marca.

Como expresa Maza Maza et al. (2020) un lema o eslogan comercial está íntimamente relacionado con una marca y es una característica que la complementa y refuerza su razón de ser. Mecanismo llevado a cabo por una frase o secuencia de palabras que permite reforzar la memoria pública a la que se dirige una marca, su producto o servicio. Si una marca quiere crear valor con relación a su eslogan, hay cinco puntos principales a considerar.

- ✓ Claridad. Una marca debe ser coherente, por lo que debe ser concisa y saber lo que representa. En otras palabras, debe tener una personalidad cualitativamente muy distinta.
- ✓ Debe ser original con base en la exclusividad y nuevo, novedoso y fresco para exhibición pública.
- ✓ Factores relevantes para la marca El primer paso es definir los grupos objetivo en función de las necesidades que la marca satisface en mercados de consumo específicos. Porque se convierte en parte de su vida.
- ✓ Creando Experiencias Para lograrlo, las marcas deben estar cerca de sus consumidores y saber crear momentos placenteros para ellos y su entorno.
- ✓ Las marcas con cuota de mercado necesitan hablar alto y claro. Debe generar confianza y alinear sus promesas principales con ese objetivo. Los usuarios se sienten cómodos con el apoyo que reciben al comprar marcas conocidas. (pág. 14).

Colores corporativos

Tal como argumenta Barzola Suárez (2019) su elección de uso de color está determinada en gran medida por su identidad corporativa. Debe usarse con tintas pastel o sólidas, es decir, paleta de colores Pantone. Sin embargo, es aceptable que el tono de las distintas opciones no afecte la presentación del mensaje que transmite la identidad corporativa. También debe agregar tales sugerencias a su manual de marca. La definición de color en la aplicación de una imagen debe explicar mucho acerca de cómo su uso en diferentes soportes provoca variaciones, por lo que es mejor utilizar la cantidad adecuada. (pág. 25).

Tipografía

La tipografía como enfatiza Ueda Valderrama (2020) es la forma en que una empresa escribe su nombre en los documentos y logotipos de la empresa. Puedes utilizar una tipografía ya creada o crear una para diferenciar tu empresa y darle un carácter propio. Debe elegir de acuerdo con su imagen corporativa. Las decisiones tipográficas pueden agregar valor al crear empatía para su audiencia. (pág. 11).

La tipografía para Urbina Carrión (2019) es uno de los principios que mantiene la identidad gráfica de una empresa y, al igual que el color, es un identificador visual muy potente a la hora de transmitir la imagen única de una marca a través de la comunicación. Como se ha dicho, su selección no es producto de decisiones aleatorias o puramente estéticas, sino que debe ser coherente con otros elementos de su programa de identidad. Es una contribución visual importante para ayudar a mantener una relación con cada elemento gráfico utilizado. (pág. 27).

Estrategias de la imagen corporativa

Desde el punto de vista Chugnas Chávez (2021), menciona que existen dos elementos estratégicos para formar una imagen corporativa estable que son:

- ❖ La estrategia de costos hace referencia al nivel de costos en la gestión de una organización, creando ventajas de costos en beneficio de la entidad.
- ❖ Una estrategia de diferenciación tiene atributos tangibles e intangibles, el atributo tangible son las características físicas del bien y el atributo intangible es la calidad del bien. (pág. 19).

Publicidad

Es una estrategia de comunicación como detalla Tomalá Velásquez & Tomalá Velásquez (2020) que tiene como meta educar al público sobre un bien o servicio y persuadir a los clientes para que se conviertan en consumidores de lo que la empresa está promocionando, y si la publicidad es efectiva, cuanto más tenga, más probabilidades tendrá su marca. reconocido.

La publicidad suele ser gratuita o pagada y utilizan una variedad de medios para llegar y persuadir a su audiencia. Se direcciona hacia un ámbito social que puede generar cambios significativos y cambios en las comunidades, en los factores que realmente determinan el comportamiento social. (pág. 41).

Tipos de publicidad

Existen varios tipos de publicidad adheridos desde distintos enfoques, entre los cuales se encuentran tres:

- ❖ **Publicidad comercial:** Este tipo de publicidad tiene como objetivo principal promocionar un producto para obtener ganancias, vender o atraer nuevos clientes, y transmite información sobre las propiedades y beneficios que el producto ofrece.
- ❖ **Publicidad de marca:** El propósito es promover la identidad corporativa de la organización. Este tipo de publicidad es ahora muy común, debido a que, las compañías hacen todo lo posible para que el mercado recuerde las marcas que anuncian.
- ❖ **Publicidad institucional:** Elimina la posibilidad de promocionar un bien específico, sino que busca establecer, mantener o cambiar la imagen de una entidad.

Promocion de ventas

Una promoción para Garza Tristan (2019) es una forma de persuasión desarrollada para agregar valor de manera temporal a un producto o servicio. La herramienta puede direccionarse a consumidores, intermediarios, y vendedores y está creada de forma precisa para maximizar las ventas. Se complementa con el resto de los instrumentos de marketing, para conseguir una comunicación óptima con el público. Las técnicas promocionales clave incluyen ventas de obsequios, obsequios, sorteos y concursos, rifas, cupones de descuento, muestras, degustaciones y demostraciones. (pág. 42).

MARCO METODOLOGICO

La modalidad la cual nos ha permitido llevar a cabo el presente estudio de caso tiene como enfoque cuantitativo y cualitativo esto se debe a que se analizara información previamente recopilada para un posterior análisis de datos obtenidos, la información es de vital importancia debido a que se pueda conocer las opiniones de los clientes y el conocimiento del propietario acerca del objeto de estudio.

Técnica

Las técnicas que previamente se utilizaron fueron:

Entrevista: La cual fue aplicada al propietario del establecimiento con la finalidad que nos proporcione de información de mucha relevancia para de esa manera conocer sus conocimientos y sobre todo conocer acerca de los problemas más frecuentes que mantiene tanto en la imagen como en las ventas, para de esta manera poder realizar recomendaciones para la mejora de la imagen corporativa.

Encuesta: La misma que se direccionó hacia los clientes para que de esta manera se pudiera elaborar recomendaciones para el negocio e incrementar la rentabilidad económica.

Instrumentos

Los instrumentos con lo que se llevó a cabo la presente investigación fueron un cuestionario de entrevista el cual estaba compuesto de 5 preguntas en las cuales tenían como único objetivo conocer las falencias existentes dentro del local, y para la identificación de los problemas externos se utilizó una encuesta dirigida a los clientes con la finalidad de obtener el punto de vista de cada uno de ellos y poder lograr la satisfacción de este.

RESULTADOS

Tabla N°1

RESPUESTAS OBTENIDAS DE LA ENCUESTA REALIZADA AL PROPIETARIO

<i>N°</i>	<i>Preguntas</i>	
1	¿Considera usted que la imagen comercial de su establecimiento afecta al índice de ventas?	Claro, la imagen es importante para el cliente de esta manera nosotros llegamos a más clientes, es uno de los puntos primordiales.
2	¿Conoce usted los beneficios de la implementación de imagen comercial?	Si, esta ayuda a facilitar que el público se identifique con la marca y reconocer los valores y principios de la marca.
3	¿Cree usted que es importante la adecuación del establecimiento para captar clientes?	Si es muy importante para que establecimiento este mejor acondicionado y el cliente se sienta cómodo realizando su compra
4	¿Considera apropiada la manera de dar a conocer su producto?	Si ya que existen muchos tipos de redes sociales que ayudan a hacer publicidad tu producto.
5	¿Cree usted que las técnicas que se utilizan actualmente en su negocio están direccionadas a fortalecer la imagen comercial?	Considero que si están relacionadas
6	¿Creería usted que posee una desventaja ante la competencia por no conocer acerca de la imagen comercial?	Si porque es importante saber sobre la imagen comercial ya que esta ayuda a tener una buena impresión sobre la organización
7	¿Considera apropiado la interacción mediante redes sociales con el público?	Si es muy importante ya que las redes sociales ayudan a hacer conocido el producto que se desea vende

Fuente: Entrevista al propietario de la panadería mega pan

Elaborado por: Ambar

Tabla N°1**¿Según su percepción, la imagen corporativa que mantiene la panadería?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	43	22%
Importante	49	25%
Poco importante	29	15%
Nada importante	75	38%
Total	196	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Mega Pan**Elaborado por:***Tabla N°4****¿Considera usted que es importante la innovación en publicidad e imagen corporativa?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	166	85%
Importante	12	6%
Poco importante	8	4%
Nada importante	10	5%
Total	196	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Mega Pan**Elaborado por:***Tabla N°5****¿Cree usted que sería apropiado la elaboración de un buzón de quejas y sugerencia para conocer el criterio de los clientes y poder brindarle un servicio de calidad?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	98%
Poco de acuerdo	0	0%
Indeciso	4	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	196	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Mega Pan**Elaborado por:*

DISCUSION DE RESULTADOS

Mediante la recopilación de información con la utilización de diferentes instrumentos los cuales dieron paso para obtener información acertada, como lo es la entrevista la misma que ayuda a obtener un dato en cuanto al conocimiento del propietario con relación al tema tratado esto permitirá establecer conclusiones válidas y sólidas

Al momento de realizar el análisis aplicado a cada una de las respuestas obtenidas en la entrevista aplicada al propietario del establecimiento se puede observar que el conocimiento de Él acerca de la imagen corporativa es débil por lo que él ha implementado todo este tiempo en su establecimiento lo que él cree que es apropiado para establecer una buena imagen corporativa dentro del sector comercial. Por otro lado, *Agurto García, menciona que una imagen corporativa de una empresa en sociedad debe ser limpia llamativa y creíble para llamar la atención y consolidarse.*

El propietario manifestó que conoce la importancia de la implementación de un logotipo en un establecimiento y sobre todo conoce los beneficios que este traerá, se menciona que es la carta de presentación para con el cliente y uno de los métodos para ser reconocido, mientras tanto, *Coral Lavayen, dice que este elemento admite la utilización de diferentes recursos necesarios con el objetivo de obtener un buen posicionamiento de la empresa y priorizar al consumidor frente a la competencia.*

Mientras que el propietario manifiesta que la publicidad que se ha implementado no es la adecuada, debido a que existen más tipos de publicidad, pero la que mantiene les ha ayudado a captar clientes, al igual que la manera de promocionar los productos por fechas especiales se lo realiza mediante publicaciones de redes sociales las cuales no logra tener un buen alcance.

Conclusiones

La panadería “Mega pan” se ha visto afectada por la deficiente imagen corporativa que posee, debido a que, no tiene un logotipo y slogan que personifique la marca de la empresa, lo que inciden en la obtención de una inadecuada estructura visual por parte del cliente, lo que conlleva a que la identidad de la organización no quede grabada en la mente del consumidor, por lo que, se ha visto perjudicado el proceso de fidelización del cliente en el establecimiento.

Se ha evidenciado que en la organización el proceso publicitario es inadecuado a causa de que se lo realiza a través de medios tradicionales, en el cual, solo ejecutan lo que es la publicidad boca a boca que es realizada por los clientes satisfechos que tiene la empresa, dado que, la empresa no inicia un proceso de innovación con relación a los diferentes tipos de publicidad que existen.

La empresa no ha implementado estrategias de identidad comercial, por lo que, no se ha generado un ambiente de pertinencia entre cliente y empresa, debido a que no se ha dado a conocer los atributos que ofrece la organización en comparación con la competencia, ocasionando que no se encuentre posicionada en el mercado local, y por lo tanto no se proyecte una imagen de eficiencia comercial.

Recomendaciones

Crear una correcta imagen corporativa con la ayuda de un asesor profesional, que pueda complementar sus ideas con las del propietario, en la búsqueda de los colores y diseños adecuados para resaltar la identidad de la organización, y de esta manera que el cliente pueda identificar y diferenciar a la panadería “Mega Pan” de la competencia, con la finalidad de captar la atención del usuario por medio del impacto visual que se podría generar.

Implementar un plan de publicidad para que la empresa logre ser reconocida en el mercado y de esta forma que el cliente cree hábitos de compras, en el cual se incluye anuncios en Facebook, Instagram o banners en páginas web y la entrega de volantes, por lo tanto, de este modo se podrá dar a conocer los productos ofertados y contribuir al incremento de las ventas.

Establecer estrategias de identidad corporativa para lograr la fidelización de los consumidores, de modo que se sientan identificado con la marca del establecimiento y crear una relación directa con el usuario, al permitir que sea fácil de distinguir de manera visual con respecto a la competencia, al ofrecer credibilidad ante los clientes y proveedores. También permite que el proceso de venta sea simplificado a causa de la confianza que tiene el consumidor con la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agurto Garcia, R. B. (2020). Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Aldás Mayorga, F. K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. *Trabajo de titulación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arcos Abad, D. A. (2019). Rediseño de la imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. *Tesis*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Barzola Suárez, A. (2019). Identidad corporativa y su incidencia en el branding de la empresa La Cima en el año 2018. *Proyecto educativo*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Bravo Rengifo, A. A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica GROMEL-LAB.S.A.C.-JUANJÍ. *Tesis*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Carriel Gómez, M., Aguirre Jiménez, S. Y., Chiquito García, B. F., Pinos Moncayo, B. N., León López, P. L., & Trelle Rodríguez, I. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC*. Samborondón: Universidad ECOTEC.
- Chauca Haro, A. I. (2019). Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito - Ecuador (2019). *Trabajo de titulación*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

- Chugnas Chávez, A. (2021). Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021. *Tesis*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.
- Coral Lavayen, E. G. (2019). Estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial "Pinturas Solís" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. *Trabajo de titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Figuroa Jimenez , Y., & Siado Lobelo, X. (2021). Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la Universidad de la Costa. *Proyecto de grado*. Universidad de la Costa, Barranquilla.
- García Vidal , G., De Miguel Guzmán, M., Guzmán Vilar, L., & Manzaba Hernández, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo, Ecuador. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, 27*.
- Garza Tristan, D. P. (2019). Propuesta de imagen corporativa para una clínica de bienestar en el estado de Aguascalientes. *Trabajo Práctico*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- González Vilema, J. M. (2019). Imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba período 2017. *Trabajo de titulación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- López Vásquez, L. D., & Segura Muro, N. B. (2021). Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor. *Tesis*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 14.
- Pastas Taco, K. V. (2019). Percepción de la imagen corporativa de la universidad técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil. *Tesis*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Quishpe León, O. I. (2019). Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo. *Tesis*. Universidad de Otavalo, Otavalo.
- Sánchez Gualoto, A. N. (2021). Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020. *Trabajo de Titulación*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Tomalá Velásquez, Z. G., & Tomalá Velásquez, G. H. (2020). La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020. *Proyecto de investigación*. Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo.
- Ueda Valderrama, S. J. (2020). Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa. *Trabajo de investigación*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Urbina Carrión, C. D. (2019). Creación de un manual de identidad gráfica para renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima, 2019. *Trabajo de investigación*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



ENTREVISTA

Cargo del Entrevistado: Gerente – Propietario

Tema: Imagen Comercial En La Panadería Megan Pan De La Ciudad De Babahoyo Del Periodo 2020

Objetivo de la entrevista: Identificar las falencias que existen y el nivel de conocimiento del propietario acerca la imagen corporativa.

1. ¿Considera usted que la imagen comercial de su establecimiento afecta al índice de ventas?
2. ¿Conoce usted los beneficios de la implementación de imagen comercial?
3. ¿Considera apropiada la manera de dar a conocer su producto?
4. ¿Cree usted que es importante la adecuación del establecimiento para captar clientes?
5. ¿Creería usted que posee una desventaja ante la competencia por no conocer acerca de la imagen comercial?
6. ¿Cree usted que las técnicas que se utilizan actualmente en su negocio están direccionadas a fortalecer la imagen comercial?
7. ¿Considera apropiado la interacción mediante redes sociales con el público?

ANEXO #2

Muestra:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población. 400

σ = Desviación estándar de la población 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,95

e = Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 400}{0.05^2 (400) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \cong 195.96$$

Dando como resultado

$$n = 195.96 = 196$$

por lo tanto, se efectuará la encuesta a 196 personas, tomando como base la página web del establecimiento pudiendo observar cuatrocientos seguidores, el cual sirvió para el cálculo de la muestra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Obtener los puntos de vista de cada uno de los clientes acerca de la implementación de la imagen corporativa.

1. ¿Según su percepción, la imagen corporativa que mantiene la panadería?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

2. ¿Considera usted que es importante la innovación en publicidad e imagen corporativa?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

3. ¿Cree usted que sería apropiado la elaboración de un buzón de quejas y sugerencia para conocer el criterio de los clientes y poder brindarle un servicio de calidad?
 - Totalmente de acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo