



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

Diciembre 2022 – abril 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA COMERCIAL

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA DE LA FERRETERIA WILLIAM LUI DE LA
PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022**

EGRESADA:

KATTY ELISA TORRES LIMONES

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO, MGS.

AÑO 2023

1. Planteamiento del Problema

La ferretería y material de construcción William Lui, ubicada en la parroquia San Juan cantón Pueblo Viejo provincia de Los Ríos, cuyo propietario es el Sr. Lui Wong Javier William, con Ruc 1202946677001 como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional. De forma específica el segmento de la construcción, una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, líneas de pinturas. La ferretería William Lui tiene una débil imagen corporativa, razón por la cual hace que los clientes externos desconozcan de su existencia, distribución de productos de ferretería y construcción. Debido a esto la empresa tanto como el nivel de ingresos ha disminuido; Es por eso que la ferretería a estudiar presenta problemas relacionados con la imagen corporativa:

Se determina que la imagen de la ferretería es la primera impresión de los clientes o consumidores, lo que representa se puede enviar mensajes de reconocimiento, captación o fidelización a los clientes. Tan solo con la primera vista a la empresa, se creó una conceptualización de la ferretería mediante su presentación. Es por eso que la falta de una buena imagen hace perder clientes o consumidores que visitaban a diario la empresa, que la misma disminuye el volumen de ventas y esto es preocupante para el propietario de la ferretería.

Por otra parte, la imagen poca atractiva es una de las desventajas de la ferretería. Ya que la comunicación visual es otro de los aspectos que cada vez tiene mucha más importancia: en la parte interna y externa de la organización, aún más en los clientes potenciales, reales o consumidores regionales que visitan de manera consecutiva la ferretería. Si a estos mensajes tan importantes no les presta la debida atención, esto es percibido por los clientes. Tanto que pueden preferir a la competencia, por prevalecer con una adecuada atención e innovación de imagen.

Sin embargo, puede haber muchos motivos para no tener público, pero lo que sí está claro es que, sea por el motivo que sea, sin clientes no hay ventas. Resulta de vital importancia recuperar a los clientes y fidelizarlos. Como siempre se ha dicho y es una gran verdad, el conocimiento es poder. Y conocer la reacción del cliente ante una oferta, una nueva gama de productos, una nueva distribución de la tienda, etc., era hasta ahora de vital importancia, pero lo será más en el futuro. Conocer los patrones de la conducta de los clientes ayuda a evaluar efectos de sus demandas o necesidades complementarias que se adjudican en la ferretería.

Otra problemática es la organización y distribución del espacio, como son las áreas o departamentos en los que va dividida la empresa, en la cual la ferretería William Lui no cuenta con áreas divididas por falta de espacio dentro de la misma, esto causa dificultad u contratiempo al momento de vender un producto, herramienta o materiales de construcción. La disposición o regulación del orden de las herramientas genera una inmensa inferioridad dentro de la misma, es por ello que la distribución debe ser estudiada para poder complementar tanto interna como externa la división dentro de la ferretería, sin causas que retrasen al momento de dar la atención al público.

También, la ferretería William Lui no cuenta con un mantenimiento estable, que ayude a representar una buena imagen en la fachada de la ferretería, como son las exhibiciones que no cambian, mantienen demasiado tiempo los productos afuera, por lo que esto causa que el sol lo opaque o que acumulan polvo y se vuelven monótonas. Este tipo de exhibiciones permanentes hacen al cliente perder incluso el interés de entrar al local, o por lo general prefieran a la competencia e inclusive a la ferretería más cercana de la parroquia, y se verificó que también la falta de espacio para colocar algunas herramientas o líneas de pinturas que se puedan visualizar de la parte exterior de la ferretería que es lo más buscado por los clientes a diario, y no los pueden colocar afuera por falta de espacio.

Por lo tanto, en las ferreterías a los clientes les gusta ver y tocar los productos, sin ser molestados, ni presionados. Es necesario tener un lugar estratégico para colocar los productos y presentarlos de tal forma que facilite la compra en la ferretería. Hay que saber que los productos los compran los clientes por dos motivos: por necesidad y sin necesidad, o decisión de compra al instante, es decir, se genera una necesidad en el momento que el cliente observó y se motivó a comprar el producto y lo adquiere sin saber que lo necesitaba. En un escaparate deben colocar los más atractivos y vistosos, sean o no de necesidad o de venta impulsiva, y siempre optando por novedades o tendencias del mercado, para así captar la atención de cliente.

Entonces, la ferretería William Lui no cuenta con los mínimos espacios de comodidad para los clientes cada vez pesa más de forma negativa en la parte exterior e interior basándose en la imagen e innovación, ya que el nivel de exigencia de los clientes en este aspecto es cada vez mayor, o quejas por la ausencia de una efectiva comodidad al momento de elaborar una compra. Por el motivo de espacio cuando hay clientes, no se puede interactuar de una manera tranquila o pacífica del vendedor hacia el cliente y viceversa, por el espacio muy reducido y la inquietud de las personas al momento de ingresar a la ferretería.

Por ello, la falta de asesoramiento en la ferretería William Lui aumentó por descuidar el tema del precio de los productos, herramientas y por acumular herramientas que no salen a diario y se aglomeran sin ser necesitadas por mayor. Haciendo la utilización de los recursos económicos en herramientas innecesarias, y no invirtiendo en las mejoras precisas que necesitan la ferretería como la figuración de imagen, el buen mantenimiento para tener una buena influencia innovando para atraer a los clientes. Como es común ver en los escaparates de muchas ferreterías gran cantidad de artículos que se van acumulando allí y los rayos solares van afectando la imagen del embalaje o hasta el propio producto mediante la decoloración y el envejecimiento.

2. Justificación

El estudio de caso se realiza para conocer la insuficiencia u escases de una buena imagen con la debida gestión de información vital mediante la ausencia de innovación a de la ferretería William Lui, en un entorno social que influye en el comportamiento y las interacciones de las personas con un enfoque orientado en la buena imagen corporativa en la cual la carencia de una presentación no innovada genera como consecuencia no satisfacer las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa, mediante su presentación no favorable para tener un buen volumen de ventas y una comunicación vital de observación sostenida por el cliente potencial o consumidor en la ferretería.

Se realiza con el propósito de evaluar la imagen desde el punto de vista social que a través de la investigación se recopiló la debida información, es preciso describir la situación actual de la ferretería tanto económica como es la imagen en general, visualizando cuales son las fortalezas y debilidades con la finalidad de conocer la conceptualización de los clientes hacia la ferretería, mediante el uso adecuado de las herramientas orientadas al mercado deben tener una cultura de servicio establecido para abarcar en el mercado satisfaciendo necesidades de los consumidores de la parroquia San Juan.

Cabe mencionar que la información recopilada para elaborar mi estudio de caso me beneficia para lograr obtener mi título de Licenciada en Comercio de la carrera rediseñada, y por ende visualizar la calidad de la estrategia de imagen corporativa. La ferretería William Lui debe conocer la opinion de cada uno de los clientes y consumidores, se observó las encuestas dirigidas a los clientes para que se evalúen o conozcan sobre los productos y materiales de construcción que brinda por ello la distribución debe ser estudiada para poder conocer la parte interna o externa de la ferretería William Lui.

3. Objetivos

Objetivo General

Evaluar los factores que inciden en la imagen corporativa, analizando la información del período 2022, para mejorar el posicionamiento de la Ferretería William Lui.

Objetivos Específicos

- Determinar las causas que ocasiona el deterioro de la imagen corporativa, mediante una encuesta a los clientes, para conocer los procesos de la organización.
- Identificar los procesos de amenazas y debilidades, mediante la aplicación de un FODA, para determinar los desajustes de la Ferretería William Lui.
- Recomendar estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa de la Ferretería.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Imagen corporativa de la ferretería William Lui ubicada en la parroquia San Juan” se determina que es una investigación que se centra en estudiar el tema a profundidad y consiste en las situaciones de ventas, la comunicación visual que influyen en los resultados de obtener una buena fidelización con clientes al final del periodo y procedimientos que se aplican al vender en la distinguida empresa, este trabajo se implica con la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca con la Sublínea Empresa e instituciones, públicas y privadas, debido a las razones que se argumentan:

Existe una relación directa entre las actividades generadas de la ferretería William Lui ubicada en la parroquia San Juan y la línea de investigación: Sistemas de información comunicación, emprendimiento e innovación, porque es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales de construcción, una variedad de productos como implementos de ferretería, material eléctrico, líneas de pinturas. Cuyo mercado está orientado por la comunidad de la parroquia ya que no existen restricciones del público para la adquisición de estos materiales.

Este caso de estudio se enmarca incluyéndose en la Sublínea Empresas, instituciones, publicas y privadas, debido a que la variable a estudiar es la imagen corporativa, la misma representa un proceso mediante la organización de la comunicación visual y la utilización de la herramienta de innovación el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar la debida impresión de imagen nesecaria para la captación de clientes, evaluar los procedimientos e información como guía para cumplir con esta serie a acciones, las misma que se proyectaran en las recomendaciones en este documento.

5. Marco Conceptual

Historia

La Ferretería William Lui, ubicada en la parroquia San Juan, es una microempresa que se dedica a la distribución y comercialización al por mayor y menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en su totalidad; sin embargo, presenta problemas relacionados a la calidad de su imagen, según (Sorfer, 2022) ,La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de la empresa.

Para una empresa no es suficiente ofrecer productos o servicios de calidad, desde la perspectiva empresarial de cubrir altos estándares de calidad. Es decir, el consumidor se crea su propia imagen de la empresa de acuerdo a la estrategia de comunicación que la empresa elige para transmitir una imagen corporativa. Ante consumidores más informados, en búsquedas de experiencias de compra y de sentirse conectados emocionalmente con las empresas, la percepción de los mercados de consumo de la imagen de la empresa toma relevancia.

Imagen corporativa

Para (Padilla, 2019) la imagen corporativa se puede definir “como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” lo que el autor manifiesta , se refiere a que la imagen corporativa es tan solo una representación mental, que la imagen que tenga una persona de cualquier empresa, puede ser diferente a lo que otra persona aprecie sobre la misma imagen.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. (Mora, 2019) La Imagen Corporativa de la organización sólo obtiene sentido en cuanto es Imagen Pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa.

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (Villa, 2019)

Funciones

La gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta. Es imposible, que las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Ahora bien, si se piensa en la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica y así lo indica el autor.

Importancia de la imagen corporativa

Para Herrera (2020) “La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciendo como un activo intangible estratégico de la misma”. La imagen corporativa es tan importante en una empresa que ayuda a crear valor a la identidad, permitiéndole vender de una manera mejorada, obteniendo un buen volumen de ventas, atrayendo clientes y excelentes trabajadores, siendo la impresión total Creencias y sentimientos que la ferretería genera en la mente del público, para orientar estrategias comerciales. (pág. 57)

Definición de corporación

La corporación es una organización y un instrumento de la sociedad. Posee una responsabilidad social, que consiste en la realización exitosa de su papel económico. La corporación es una organización humana y a su vez es una institución social. La empresa forma parte de la sociedad y por tanto debe vivir de acuerdo con sus valores y creencias. La empresa, como elemento de la sociedad, debe esforzarse por lograr su conservación y subsistencia; de esta manera asegura la producción de beneficios económicos y el aumento en el nivel de empleo

También se implementa la diferencia y similitud entre los conceptos de empresa y corporación. Si bien no son sinónimos, se complementan. El primero es ligado a la idea de emprendimiento y relaciona a la empresa con el producto de aquello que se emprendió. Por otra parte, también liga este concepto a la idea de la duración en el tiempo, a la idea de un desarrollo de ese emprendimiento primero. También la vincula al sistema con sus subsistemas organizados. Por otro lado, la noción de corporación está ligada a la idea de corporación que unan los aspectos económicos, administrativos y el etimológico.

Tipos de imagen corporativa

Imagen promocional

Este tipo de imagen busca obtener una reacción inmediata por parte de los clientes, para que puedan adquirir nuestros productos o servicios. La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. Es decir, este concepto hace referencia a la reputación de la empresa en el mercado. Asimismo, la imagen corporativa transmite la personalidad única, los valores y la misión de la organización. Por este motivo, tanto las grandes corporaciones como la pequeña y mediana empresa invierten cada vez más esfuerzos en crear una imagen corporativa efectiva.

Imagen comercial

Los productos tienen una identidad que los hace únicos. Su imagen se compone de elementos distintivos como son: color, forma, etiqueta y empaque, entre otros, que combinados en cierta disposición permiten al consumidor identificar al producto claramente en el mercado. Registrar la imagen comercial es indispensable especialmente para proteger tu producto o servicio de copias en cuanto al conjunto de características especiales que le dan identidad y facilitan que los consumidores lo identifiquen de inmediato. Con ello, tendrás derechos exclusivos para su uso en todo el país.

Elementos de la imagen corporativa

Los elementos de la imagen corporativa se dividen en tres aspectos que son: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual. Según Sánchez (2020) La unión de todos ellos es lo que forma la imagen corporativa de la empresa. En caso contrario, el público puede recibir mensajes difusos que no percibe que provengan del mismo emisor. Tenemos que crear una identidad reconocida y que englobe todos los canales de comunicación visual posibles. Todos los componentes de la imagen son imprescindibles.

Cultura organizacional

Es un elemento intangible donde se encuentran sus elementos clave que son: las personas y sus ideas. Entre estos elementos podemos mencionar los valores, normas, creencias, clima laboral, actitudes y costumbres, que en su conjunto crean una cultura corporativa en la empresa. Respecto al nivel externo de la cultura organizacional tiene que ver con el comportamiento de la entidad de cara al exterior, de su actitud social. Es la sumatoria de sus empleados y de la imagen corporativa que brinda fuera a los clientes y en general.

Identidad corporativa

Es común que al pensar que se necesita una identidad empresarial se piense específicamente en el logotipo y en la identidad visual. Después de crear el logotipo, se cree que la definición de la identidad de la empresa está completa. Sin embargo, ese es apenas uno, entre diversos elementos que forman la identidad corporativa. Se puede decir entonces que el logotipo es uno de los aspectos que una identidad corporativa debe tener, no obstante, no representa las características esenciales de la empresa. Según Capriotti (2019)

La identidad visual es un factor importante, principalmente para generar el reconocimiento del público, sin embargo, la representación del discurso de una empresa debe ser puesto en práctica de diferentes formas y no solo estéticamente. La Identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. Y, por otro lado, a través de la identidad se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, como se define la empresa ante el público, sus creencias, valores y atributos. La identidad corporativa de una empresa ha de estar al servicio de la misma, contribuir a la consecución de los objetivos marcados. Chico (2020)

Diseño de Identidad corporativa

El diseño de identidad corporativa, que es una de las fases de la gestión del marketing de una empresa, tiene como finalidad dar vida físicamente a una marca. Esto no se consigue creando solo un logotipo. También formarán parte de ella otros elementos que dejan claro el estilo que tiene la organización o empresa en cuestión. La identidad corporativa está compuesta tanto por elementos clasificados como de identidad visual como de identidad verbal. Los primeros son, por ejemplo, tipos de letra o colores. Los segundos, relacionados con el haming, implican códigos de estilo e incluso de comportamiento. Es decir, los elementos de identidad verbal buscan llegar a las personas.

El diseño está enfocado en captar clientes que requieran de productos de ferretería, por lo cual se ha plasmado un destornillador con una llave de tuerca que representa las herramientas, materiales y productos de la construcción, que es lo que se expende en este lugar a precios competitivos. Llanga (2020) Los colores utilizados son el naranja que significa calidez y energía, además hace que el producto caro parezca más accesible, impactando a una gran cantidad de personas sean estos hombres o mujeres (pág. 27)

Diferencias entre identidad e imagen corporativa

La imagen corporativa guarda un vínculo estrecho con la identidad corporativa. Al igual que las personas, las empresas necesitan diferenciarse unas de otras para marcar diferencia en los mercados y posicionarse. El corte de pelo, el vestido, los colores que usa o incluso la forma de desenvolverse en público son elementos que caracterizan a cada persona y que definen su identidad. Si se trata de las empresas, la identidad corporativa se determina por una serie de aspectos, como el logo, el diseño de su web o el de sus establecimientos abiertos al público, entre otros. Chang (2021)

La importancia de la identidad corporativa

Es fundamental que las empresas trabajen en su identidad corporativa, ya que así podrán demostrar que son serias, confiables y que tienen un compromiso con sus clientes. La identidad corporativa permite que las empresas puedan transmitir y comunicar de una manera clara sus objetivos, valores y filosofía para diferenciarse de otras organizaciones. Castro (2021) A la hora de establecer la identidad corporativa hay que considerar tanto factores internos, como definir la visión, misión y valores, como externos, creación de marca, slogan, identidad gráfica, logotipo, isotopo, etc. Gran parte de su éxito dependerá de ello. Entre los beneficios que aporta la identidad corporativa figuran:

- ✚ Conectar con los clientes y transmitirles la verdadera esencia para que se sientan parte de la compañía y poco a poco ganar en fidelidad con el objetivo de captar nuevos usuarios. Así que esta contiene elementos como el logotipo hasta formas de actuar, de responder a ciertos eventos, interactuar con tus clientes, de negociar o de resolver determinadas situaciones. Es hacer del logotipo y la esencia de la empresa uno solo. El mundo del mercado actual hace que, a cada empresa, grande o pequeña, el público la asocie con su logotipo. Ya sea por su estructura, colores o formas. De esta manera, la identidad corporativa tiene la misión de enviar una imagen al público lo suficientemente poderosa para ser recordada en cuestión de segundos.
- ✚ Diferenciación frente a la competencia, esto representa un valor agregado a la empresa y podrá transmitir sus valores tangibles e intangibles. También cuando se cuestiona sobre el fortalecimiento de la marca para posicionarse en el mercado con una mayor credibilidad y mejor reputación. Y la facilidad para elaborar estrategias de comunicación y marketing al tener claro qué desean transmitir y proyectar a su audiencia. Se conoce de la mayor implicación de la plantilla. Se sentirán parte de la empresa, de su historia, trayectoria, transmitiendo sus valores a través de su trabajo.

Identidad visual

La identidad de una organización, según Camacho (2019) “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”¹, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. (pág. 03).

a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado visual del cliente y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. El autor Camacho (2019) define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades, sino que también el deterioro de la imagen.

b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos y servicios. El diseño de una excelente identidad corporativa no pasara de moda con el tiempo, contribuyendo que el público la distingue sobre la competencia.

Ferretería

Tienda dedicada a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para los profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc. Fernández (2019) Define a la ferretería como un establecimiento dedicado a la venta de toda clase de productos para la construcción, el bricolaje o menaje del hogar. En la ferretería venden a todo el público, ya sea para particulares como para profesionales y los productos que ofrecen:

- Tuberías plásticas, metálicas y accesorios
- Cerraduras
- Pisos
- Herramientas, clavos y tornillos
- Accesorios de electricidad
- Cables

Importancia

Cuentan con productos de Ferretería en general en diversas marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo que el consumidor necesite. “Es importante ya que abastece a la colectividad de suministros y materiales de ferretería en general. Presta sus servicios a empresas de todo tipo: Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia. Los servicios y artículos que ofrecen deben ser competitivos, los mismos que van desde construcción, seguridad, pinturas, electricidad, hasta bombas de agua y artículos de limpieza.

Crecimiento e innovación en las ferreterías

Un entorno globalizado y competitivo es el que se deben de someter las economías actuales, por ende, se obliga a empresas de diferentes sectores económicos a buscar nuevas estrategias que le permitan permanecer en el tiempo, por tal motivo se analizan las estrategias e innovaciones que implementan las empresas del sector ferretero debido a las variaciones que presenta el mercado. La industria y la ferretería han gozado de una buena relación por muchos años, pero lo cierto es que la inmersión de los consumidores en el mundo digital y el cambio constante hacia la automatización de los procesos industriales, de construcción y de servicio al cliente, han planteado un paradigma en las relaciones proveedor–cliente. Toda actividad exige pasión y el sector ferretero más porque, al final del día, las personas que se encuentran detrás de un aparador deben mostrar vocación de servicio.

Comercialización

La comercialización es parte importante, de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores, los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas, de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso, utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Y ser capaz de poseer información eficaz que permita determinar y preparar medidas correctivas a aplicarse de manera inmediata y permanente. De este modo se presenta el desarrollo de ciertos parámetros que constituirán el éxito de la misma.

Cliente

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno. Indica Quiñónez (2021) “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. Es importante tener en cuenta que cliente no es igual a consumidor, pues este último es quien recibe los beneficios de un servicio o hace uso del producto adquirido. En cambio, el cliente solo realiza la acción de compra y no necesariamente será el consumidor de lo que ha adquirido.

Tipos de clientes según el nivel de satisfacción

Complacidos: aquellos que perciben que la marca, servicio o producto adquirido ha excedido sus expectativas.

Satisfechos: son los clientes que han percibido que su adquisición o experiencia ha sido consistente con sus expectativas.

Insatisfechos: aquellos que han percibido que el servicio, producto o atención recibida está por debajo de sus expectativas.

Clientes internos

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados. El cliente interno es uno de los principales agentes para

generar valor al consumidor final. Su trabajo, sea en atención al cliente, marketing, ventas o TI, contribuye para elevar la experiencia del cliente. Finalmente, es por medio de él que el cliente externo recibe soporte humanizado y empático, promociones personalizadas y productos relevantes de acuerdo con sus necesidades (Garcia, 2021)

Clientes externos

El cliente externo adquiere estos productos y tiene la opción de elegir entre distintos niveles de calidad; de esta forma el empresario se convierte en una especie de benefactor social; ya que si quiere percibir ganancias debe competir con las demás empresas por ofrecer siempre un producto de mejor calidad a los clientes externos. Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos derivados a la asociación de su actividad empresarial. Existen diversos grupos de clientes externos:

Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales. Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial. También es útil realizar una clasificación de los proveedores según su riesgo asociado, análisis de riesgos, y también, por qué no, aspectos económicos, técnicos, logísticos, deberán formar parte del estudio para hacerlo lo más completo y útil posible. Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

6. Marco metodológico

Método

Para el presente caso de estudio, se llevó a cabo la aplicación del método causa raíz, que permiten identificar el origen del problema, se realizó una observación de la ferretería en la cual se encontró falencias en la imagen corporativa como en la falta de innovación y también permitió evaluar el mejor desarrollo en el sistema de comercialización. El método causa raíz es de gran importancia para este estudio de caso, pues permite contextualizar al lector acerca de la empresa y su estructura interna, con el fin de obtener un panorama más amplio acerca de la ferretería.

Técnicas

Se elaboró encuestas a los clientes frecuentes de la ferretería WILLIAM LUI en donde se recolectaron las inquietudes, disponibilidades y proyecciones, con la información obtenida, se obtuvo una idea clara de lo que estamos investigando. Mediante la encuesta con su correspondiente cuestionario compuesta por preguntas determinadas. Para el procedimiento y análisis de datos se empleó la técnica de un matriz foda, para conocer las amenazas y debilidades de la ferretería William Lui como lo plantea el objetivo específico a través de la inducción y el análisis.

Instrumentos

Para la recopilación de información utilizamos el formulario de encuestas google dirigida a los clientes potenciales, sobre el problema de innovación que carece en la ferretería William Lui, se logró analizar y tabular la información obtenidas en las encuestas, también utilizamos la aplicación de una matriz foda para observar los factores que inciden en sus debilidades y amenazas, analizando la comunicación enfocada a la identidad corporativa desde el fortalecimiento de su cultura organizacional dentro de la ferretería.

7. Resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería WILLIAM LUI, para determinar las causas que ocasiona el deterioro de la Imagen corporativa.

Tabla 1

<i>Frecuencia con la que adquiere materiales y herramientas</i>			
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	15	20%
2	Frecuentemente	7	20%
3	Ocasionalmente	5	21%
4	A veces	3	26%
5	Nunca	0	13%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 2

<i>Calificación de los clientes sobre la ausencia de innovación</i>			
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	11	28%
2	De acuerdo	9	26%
3	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	36%
4	En desacuerdo	4	10%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 3

<i>Factores importantes al adquirir materiales de construcción</i>			
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Precios	5	25%
2	Calidad	8	33%
3	Variedad de productos	11	26%
4	Atención al cliente	2	6%
5	Garantía	4	9%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 4

Calificación de la imagen relevante

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy importante	13	59%
2	Importante	7	26%
3	Neutral	6	15%
4	Poco importante	4	0%
5	No es importante	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 5

Los productos cumplen con sus necesidades y expectativas

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	17	47%
2	Frecuentemente	7	27%
3	Ocasionalmente	6	26%
4	A veces	0	0%
5	Nunca	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 6

Calificación de la importancia de la imagen corporativa

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy importante	17	52%
2	Importante	9	26%
3	Neutral	3	21%
4	Poco importante	1	1%
5	No es importante	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 7

Nivel de satisfacción del asesoramiento en la compra

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Satisfactoria	6	26%
2	Totalmente satisfactoria	4	18%
3	Neutra	15	33%
4	Insatisfactoria	2	10%
5	Totalmente Insatisfactoria	3	13%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 8

Calificación de la atención al cliente

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Importante	6	15%
2	Muy importante	21	72%
3	Neutra	2	10%
4	Poco importante	1	3%
5	No es importante	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

Tabla 9

Calificación del personal capacitado

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	5	23%
2	Muy bueno	17	41%
3	Bueno	7	25%
4	Regular	2	11%
5	Deficiente	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería William Lui.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

8. Discusión de resultados

Una vez realizadas las encuestas se procedió a analizar y tabular cada una de las preguntas planteadas en donde se encontró que la mayor parte de encuestados manifestaron que la falta de innovación e imagen corporativa podría sufrir grandes dificultades con los clientes, aunque los productos que comercializa son de buena calidad y precios accesibles, se pudo determinar que un factor importante, es la falta de innovación que involucra la trayectoria del cliente hacia la ferretería, resulta de vital importancia para que facilite la compra de los materiales y herramientas por parte de los clientes, según las respuestas obtenidas de los clientes frecuentes en la tabla 2, el 28% está totalmente de acuerdo con la carencia de innovación en la entidad.

La encuesta se diseñó para los clientes de la empresa y se construye con preguntas cerradas, usando la llamada Escala de Likert, con la que a través de la misma se pudo conocer de mejor manera el grado del aspecto visual de la imagen corporativa de la ferretería. De igual manera el 52% de clientes frecuentados mencionan que es importante la imagen corporativa es un factor para que la empresa se mantenga en vigencia. También evaluando los productos y herramientas que ofrece la empresa, la atención brindada, satisfacción acerca de precios, promociones, estado físico el cual es la problemática y verificando su experiencia de compra en la ferretería.

La encuesta está compuesta por 10 preguntas, las cuales sirvieron para recolectar información para beneficio del estudio de caso. De igual manera las repuestas de los encuestados en la ferretería, el 72% de clientes mencionan que es importante que los empleados escuchen a los clientes (Inquietudes, observaciones o recomendaciones) anticipando observaciones para evaluar los motivos principales para mejorar su método o estrategia comercial y su comunicación visual sea primordial para impulsar las ventas.

La ferretería en cuestión carece de imagen corporativa que beneficie al mercado regional específicamente al segmento de la construcción y es así como de una matriz FODA que identificó los factores externos e internos del sitio. Esto se debe a que el propietario no comprende los detalles del desarrollo de la imagen corporativa y la importancia de ejecutar los problemas que luego se reflejaran en las ventas. Se considera que los resultados a tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan los desajustes por causa de una buena imagen y tienen muy poca diferencia porcentual lo que nos indica que la empresa utiliza todas las estrategias, pero en su mayoría la estrategia en el precio y calidad de las herramientas y materiales de construcción.

Luego que se aplicó el análisis interno y externo, se puede analizar la matriz FODA el cual nos permita conocer los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinándose por su correspondiente unión de factores y precisar una cuidadosa consideración viable. La matriz de análisis dafo o foda permite identificar tanto las oportunidades y amenazas que presentan el mercado de distribución se visualiza las fortalezas y debilidades que muestran la ferretería.

Como se aplicó en los objetivos específicos, Las estrategias DA: (Debilidades y Amenazas) tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante el análisis de pérdida de participación en el mercado regional debido a la carencia de imagen corporativa, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable, estimula una ventaja a la competencia y provocar que se disminuya el volumen de ventas, y al mismo tiempo se pierda el cliente potencial junto a sus consumidores que ha obtenido a lo largo de la trayectoria de la ferretería William Lui.

9. Conclusiones

Las causas que ocasiona el deterioro de la imagen corporativa en la ferretería William Lui, son el desorden que existe en la presentación de los productos y materiales de construcción, la organización y distribución del espacio en la parte externa de la ferretería no cuenta con un mantenimiento estable en la colocación de las herramientas o productos en el mostrador, por lo tanto, no genera una motivación de compra debido a su estado visual ante la observación de los clientes desde la parte externa de la ferretería.

Los procesos de amenazas y debilidades, para determinar los desajustes de la ferretería son, la falta de creatividad al momento de colocar las herramientas o materiales de construcción evadiendo la comunicación visual del cliente potencial y provocando que prefiera a la competencia. Falta de innovación con su imagen corporativa por que no cuenta con misión, visión, valores, objetivos ni estrategias de acción de la ferretería, se analiza que es perjudicial para la comunicación empresarial del cliente.

Las estrategias que permiten mejorar la imagen corporativa son dar atención al cliente interno, externo y potencial, evaluando sus necesidades y satisfacerla como consumidor, que los vendedores tenga amabilidad al momento de vender. Se determina que deben de mantener el mostrador de los productos de una manera adecuada para generar una impresión al cliente. En la investigación realizada se demostró que existe una falta de conciencia de instante de organizar y limpiar los productos ya que refleja tiempo de espera de los compradores y la carencia de limpieza, atenta con el bienestar de los trabajadores y clientes.

10. Recomendaciones

Incentivar a los vendedores para que tengan una adecuada gestión comercial para que mejore la apreciación que tienen los clientes de la ferretería William Lui, decretando la imagen corporativa como un activo intangible estratégico.

Ejecutar un mantenimiento estable a las herramientas de construcción, productos en el mostrador o materiales en el exterior de la ferretería, dando la adecuada importancia a la innovación a la empresa.

Desempeñar una estrategia de calidad de servicio al cliente, que aumente el desarrollo de imagen corporativa y la atención que brindan los especialistas en marketing para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Promover una actitud corporativa entre todo el personal de la ferretería, orientarse al cliente y dar valor agregado a los servicios, y así generar una ventaja competitiva, estimar al cliente como factor fundamental para su crecimiento.

Efectuar la aplicación de estrategias de comercialización para que las ferreterías procedan por mejorar la manera de comercializar los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Mejorar su imagen, para de esta manera agiliten los procesos de venta y despacho de la mercadería, brindando mejores materiales y herramientas de construcción a sus clientes actuales y potenciales

Referencias bibliográficas

- Camacho, M. (2019). *DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. a la identidad visual corporativa*.
Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Capriotti, P. (2019). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicacion integrada*.
Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5_oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=related:7JUanXS7u4MJ:scholar.google.com/&ots=UO3AhCsHCS&sig=We9h6fwWwnI-BSS58clD-TpxrX8#v=onepage&q&f=false
- Castro, M. (28 de Noviembre de 2021). *Identidad Corporativa. Conceptualizacion de la Identidad corporativa es fundamental*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Chang, P. (12 de Marzo de 2021). *Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa. Conceptualizacion*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Chico, C. d. (2020). *Comunicacion e imagen corporativa. Factores que influyen en la imagen corporativa*. (1.0 ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb34zOuvz8AhUdOkQIHwThChwQ6AF6BAgQEAI#v=onepage&q&f=false>
- Fernandez, J. M. (22 de octubre de 2019). *Que es una ferreteria. Conceptualizacion de tienda dedicada a la venta de productos de construccion*. Obtenido de <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/opinion/juan-manuel-fernandez/2018/10/22/que-es-una-ferreteria>
- Garcia, G. (23 de Marzo de 2021). *Cientes. Cientes internos. de una empresa genera principios entre sus empleados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-cliente-interno/>
- Herrera, T. P. (2020). *IMAGEN CORPORATIVA; Importancia de la Imagen corporativa, Influencia en la gestion empresarial*. (2da ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=im>

portancia+de+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKiJ_6svz8Ah
WenWoFHbWyAxAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

LLanga, M. (2020). Diseño de Identidad. En *Diseño de identidad visual*. (pág. 26). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4817/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-00012.pdf#page42>

Mora, N. (26 de febrero de 2019). *IMAGEN CORPORATIVA. Definicion de diseño de una empresa*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1277/imagencorporativa09112012.pdf?sequence=1>

Padilla, G. I. (2019). *Imagen Corporativa. La gestion de imagen como disciplina*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1675533122&Signature=IIBju4ouLA2IbvjPIEYL1gTTYclTkbIPU1JZY~WytFtdFMKbMO-1jm6VwW

Quiñonez, M. V. (2021). *Calidad y servicio del cliente. Es quien adquiere un producto conceptualizacion de bienes y servicios*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KhFRG7SfQRUC&oi=fnd&pg=PR1&dq=libro+de++conceptos+de+clientes&ots=iGsH9hRdVe&sig=2RcguR7V0iGoroUc2WUzms1mSvo#v=onepage&q&f=false>

Sanchez, L. (26 de enero de 2020). *Elementos de la imagen corporativa. Identidad corporativa organizacional*. Obtenido de <https://empredepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Sorfer, A. I. (08 de febrero de 2022). *Imagen corporativa. Es un perspectiva empresarial de la imagen comunicativa de cada ser humano*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Villa, E. (2019). *Imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de Identidad Corporativa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false

ANEXOS



Babahoyo, 06 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **EL COMERCIAL DE LA FERRETERIA WILLIAM LUI** de la parroquia San Juan del cantón pueblviejo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **TORRES LIMONES KATTY ELISA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **IMAGEN CORPORATIVA DE LA FERRETERIA 'WILLIAM LUI' UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Econ. Angel Bolívar Lui Wong

C. I.1202946677

angel_lui2@hotmail.com

0994834691- 052959118

ANEXO N.2 Registro único del contribuyente

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

1202946677001

Razón social

LUI WONG ANGEL BOLIVAR

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES
(GRANDS).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2003-01-24	2019-02-12		2007-12-20

ANEXO N.3 Encuestas

Dirigida a los clientes de la ferretería "WILLIAM LUI"

1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere materiales y herramientas en la ferretería WILLIAM LUI?

Siempre <input type="radio"/>	Casi Siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	A veces <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>
----------------------------------	---------------------------------------	---	----------------------------------	--------------------------------

2.- ¿Considera usted que la imagen de la ferretería "William Lui" posee carencia de innovación?

Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>
--	-------------------------------------	---	--	---

3.- ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?

Precios <input type="radio"/>	Calidad <input type="radio"/>	Variedad de productos <input type="radio"/>	Atención al cliente <input type="radio"/>	Garantía <input type="radio"/>
----------------------------------	----------------------------------	--	--	-----------------------------------

4.- ¿Considera usted que es importante la imagen relevante de la ferretería William Lui?

Muy Importante <input type="radio"/>	Importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco Importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
---	-------------------------------------	----------------------------------	--	---

5.- ¿Los productos que oferta la ferretería "WILLIAM LUI" cumplen con sus necesidades y expectativas?

Siempre <input type="radio"/>	Frecuentemente <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	A veces <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>
----------------------------------	---	---	----------------------------------	--------------------------------

6.- ¿Qué tan importante considera usted que es la imagen corporativa en la ferretería “William Lui”?

Muy importante <input type="radio"/>	Importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco Importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
---	-------------------------------------	----------------------------------	--	---

7.- ¿Qué tan satisfecho fue el asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería WILLIAM LUI?

Satisfactoria <input type="radio"/>	Totalmente satisfactoria <input type="radio"/>	Neutra <input type="radio"/>	Insatisfactoria <input type="radio"/>	Totalmente Insatisfactoria <input type="radio"/>
--	---	---------------------------------	--	---

8.- ¿Cree usted que es importante escuchar a los clientes?

Importante <input type="radio"/>	Muy importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco Importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
-------------------------------------	---	----------------------------------	--	---

9.- ¿Cómo califica al personal que labora en la ferretería “William Lui”, considerando si está altamente capacitado?

Bueno <input type="radio"/>	Muy Bueno <input type="radio"/>	Excelente <input type="radio"/>	Regular <input type="radio"/>	Deficiente <input type="radio"/>
--------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

10.- ¿Cuál es la probabilidad que vuelva adquirir algún producto que se comercializa en la ferretería WILLIAM LUI?

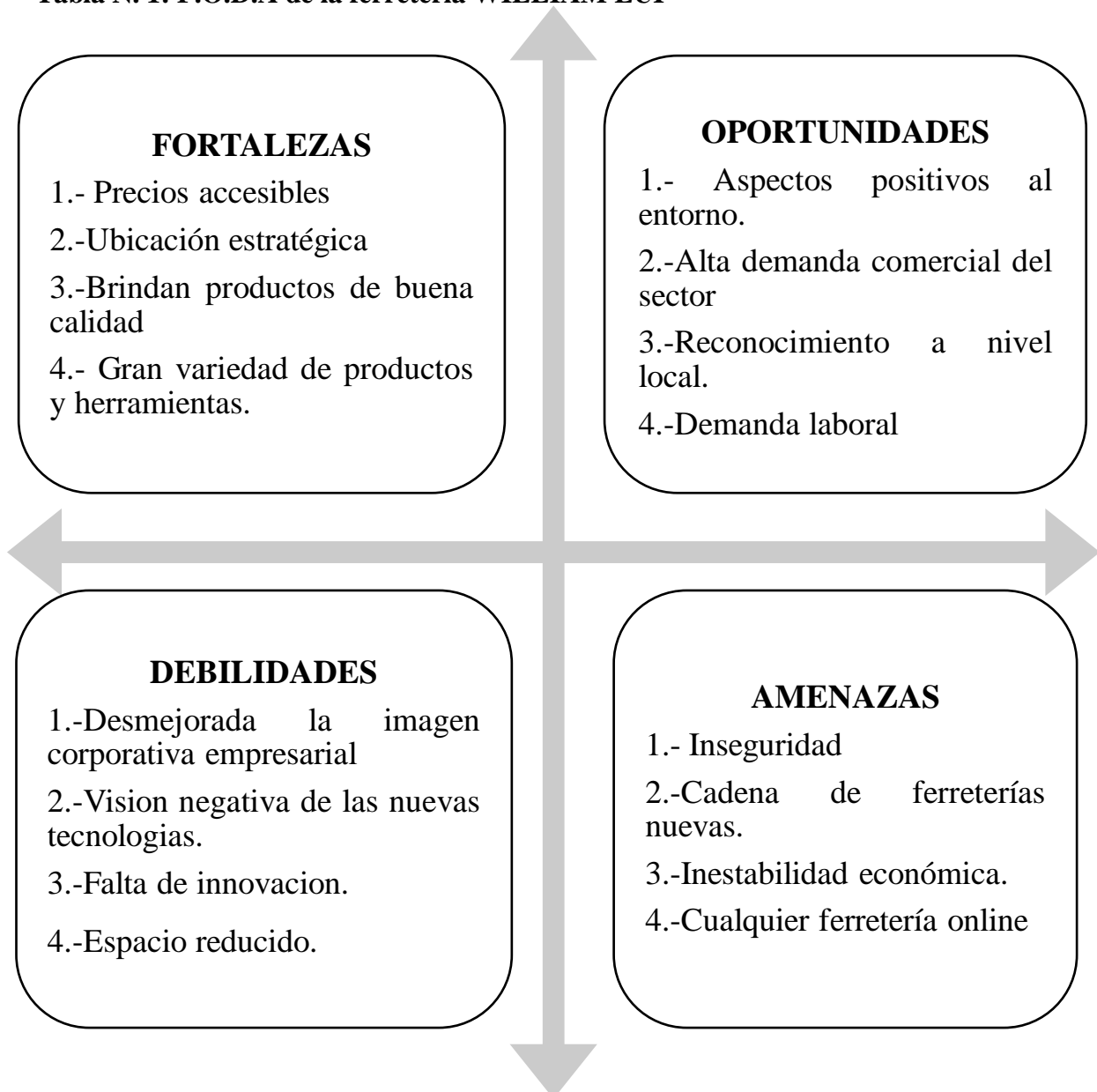
Muy Probable <input type="radio"/>	Probable <input type="radio"/>	Regular <input type="radio"/>	Poca probabilidad <input type="radio"/>	No hay probabilidad <input type="radio"/>
---------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--	--

ANEXO N.4 Matriz foda

Matriz de análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la ferretería

WILLIAM LUI.

Tabla N. 1: F.O.D.A de la ferretería WILLIAM LUI



Fuente: Análisis de los Factores Externos e internos.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

ANEXO N.5 Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: IMAGEN CORPORATIVA DE LA FERRETERÍA ‘WILLIAM LUI’ DE LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022.				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Imagen corporativa	Definición	Identidad corporativa		Identidad corporativa (Trabajo de investigación) Mendoza 2019.
		Corporativa ¿Qué es? Importancia		Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales, 468.
	Gestión de la imagen corporativa	Que es identidad e imagen	Imagen proporcional	Gestion de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad Autor: Erika Ramos. 10 de noviembre del 2019.
		Estrategia de Imagen	Imagen comercial	
		Imagen y sostenibilidad		
	Funciones	Principales Funciones de la comunicación corporativa		Fundamentos de la comunicación corporativa Autor: Norberto Mínguez 2020.
	Comunicación corporativa para la fidelización de los clientes	Comunicación interna		Que es imagen y comunicación corporativa. Autor: Patricia duran, Año 2020.
		Comunicación Visual		Comunicación visual Autores: Nancy Cisneros Martínez.
	Clientes	Definición Importancia	Clientes internos Clientes externos	

Fuente: Información del marco conceptual del caso de estudio.

Elaborado por: Katty Elisa Torres Limones.

ANEXO N.6 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las causas que ocasiona el deterioro de la imagen corporativa, mediante una encuesta a los clientes, para conocer los procesos de la organización. 		ENCUESTA	FORMULARIO DE ENCUESTA	REPORTE
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los procesos de amenazas y debilidades, mediante la aplicación de un FODA, para determinar los desajustes de la Ferretería William Lui. 		FODA	MATRIZ FODA	MATRIZ

ANEXO N.7 Taxonomía de Bloom

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPREENSIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	<u>Analizar</u>	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	<u>Comprobar</u>	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	<u>Categorizar*</u>	Combinar	<u>Argumentar</u>
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	<u>Construir*</u>	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	<u>Distinguir*</u>	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
<u>Encontrar</u>	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	<u>Calificar</u>
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
<u>Escoger*</u>	<u>Identificar*</u>	Dibujar*	<u>Cuestionar</u>	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	<u>Definir</u>	<u>Considerar</u>
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	<u>Emplear</u>	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
<u>Identificar*</u>	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	<u>Dirigir</u>	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	<u>Poner en orden</u>	Escoger*	Diagramar	Elaborar	<u>Determinar</u>
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	<u>Dar importancia</u>
Nominar	Traducir	<u>Ilustrar*</u>	Disecar	Escoger*	Deducir
<u>Mostrar</u>	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	<u>Seleccionar*</u>	Interpretar*	Dividir	<u>Especificar</u>	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	<u>Evaluar</u>
Registrar		Manipular	<u>Encuestar</u>	Fabricar*	Escoger
<u>Relatar</u>		Modelar	Ensamblar*	<u>Formular</u>	Explicar*
Repetir		<u>Modificar</u>	Estimar*	<u>Gestionar</u>	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	<u>Influir</u>
Rotular		<u>Organizar*</u>	<u>Explicar*</u>	Hipotetizar	<u>Interpretar*</u>
					Juzgar

Parear		<u>Planear*</u>	Extrapolar*	Idear Imaginar	<u>Justificar</u>
<u>Seleccionar*</u>		Practicar	Funcionar	Implementar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir Inferir	Inventar	Marcar Medir
Organizar*		Producir*	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Duplicar		Programar	Subdividir	<u>Interpretar*</u>	Percibir
Enumerar		Realizar		Maximizar	Premiar
Memorizar		Redactar*		Minimizar	Priorizar
<u>Ordenar</u>		Relatar		Modificar	Probar
Reconocer		Resolver*		Organizar*	Recomendar
Relacionar		Traducir		Originar	Reglamentar
		Transformar		Planear*	Reprobar
		Trazar* Usar		Preparar*	<u>Seleccionar*</u>
		<u>Utilizar</u>		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar Atacar
				Reconstruir	Elegir
				Resolver*	Predecir Otorgar
				Reunir	puntajeApoyar
				Suceder	
				Suponer	
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				<u>Redactar*</u>	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media(2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.