



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE – FEBRERO 2019- 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

Análisis de la imagen empresarial de la empresa CREATIVO de la ciudad de Babahoyo

**EGRESADO:**

Carlos Alfredo Sudario López

**TUTOR:**

Eco. Diana Escobar Mayorga

**AÑO:**

2020

## INTRODUCCIÓN

La imagen de una empresa, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes sobre un negocio. Es decir, la forma en que los clientes interpretan el conjunto de señales procedentes de los productos y servicios que ofrece la empresa.

De hecho, la imagen que se creará en la mente del cliente no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino, es habitual lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de un bien o servicio, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte que les permita destacar y diferenciarse del resto y así poder mantenerse en un mercado muy competitivo.

Debido a esto, la empresa “creativo” que se dedica a vender publicidad a grandes, medianas, pequeñas empresas y personas naturales, requiere mejorar su imagen empresarial, con el fin de captar nuevos clientes encaminados a buscar el aumento del volumen de ventas ya que la empresa atraviesa por un estancamiento debido a que no es muy conocida en el mercado de diseño gráfico.

Como situación problemática, la empresa Creativo atraviesa un momento de dificultad debido a que no se están implementando las herramientas adecuadas para dar a conocer los servicios y bienes que ofertan, esto afecta de forma directa y muy notoria de

desarrollo de la misma.

La inexperiencia y la carencia de un correcto manejo de los recursos administrativos ha ocasionado un estancamiento en cuanto al crecimiento como empresa; ya que no cuenta con un plan estructurado de marketing para que de esta manera se dé a conocer dentro de la ciudad de Babahoyo y puedan ganar clientes y participar en el mercado de una manera más notoria. Estas dificultades y sus efectos se ven reflejados en la poca venta y en la falta de interés por parte de los clientes potenciales en adquirir los servicios y productos que la empresa oferta.

El presente caso investigativo se desarrolló en la empresa CREATIVO de la ciudad de Babahoyo, teniendo como objetivo el análisis de los problemas causado por la imagen empresarial. Entre las problemáticas más destacadas, es el estancamiento que está atravesando por que no existe un crecimiento adecuado.

Para el desarrollo de este caso investigativo se tomó en consideración los parámetros de la sub línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración Finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, denominada Modelo de Gestión Administrativa, la tipología de investigación empleada fue la descriptiva que es la encargada de establecer una descripción completa de la situación que está afectando a la empresa CREATIVO, tratando de mantener un panorama esclarecedor de la situación de la misma.

Las técnicas de recopilación de información fueron una entrevista dirigida al gerente

y a los empleados. Se aplicó una encuesta con preguntas abiertas referentes a la administración, estrategias e imagen de la empresa.

## **DESARROLLO**

La empresa de diseño gráfico CREATIVO, con Ruc 1206281592001, la actividad principal de esta empresa es la comercialización y venta de publicidad. Desarrolla sus actividades en la ciudad de Babahoyo en las calles Roldós y cuarta peatonal desde hace 9 años brinda servicio y productos de comunicación visual como lo son: Logotipos, Isotipos, folletos, flayers, cartelería, Productos multimedia, Diseño Packaging, Señalética, en otros productos que sirven para publicitar, además de asesoramiento en cuanto a materiales y modelos para el desarrollo de materiales de comunicación visual; su Propietario es el Sr. Patricio Veloz y desarrolla sus actividades como empresa desde el año 2010.

En el mes de noviembre del año pasado la empresa cambio su local para mayor comodidad y capacidad y de esta manera brinda de mejor manera los diversos servicios y ofertan con mayor amplitud cada uno de los productos; este cambio considerado de forma estratégica para acaparar mayor cantidad de clientes y mejorar de esta forma la manera en que los clientes ven la empresa.

La misión: “Somos una empresa de publicidad que aparte de desarrollar servicios de diseño gráfico, diseño páginas web, marketing y comunicación, somos impulsores de cambios que generen bien común. Con un espíritu inconformista abierto a una nueva realidad más humana y sostenible. Trabajamos en base a unos códigos éticos de honestidad y responsabilidad con las personas y el medioambiente.”

La visión: Trabajar desde una gestión horizontal, siendo la transparencia, la auto-responsabilidad, la confianza y solidaridad los pilares que fundamentan esta empresa, queremos ser referentes en cuanto a la comunicación ética y responsable. Colaborando y creando sinergias con otras entidades que siguiendo con nuestra filosofía quieran cambiar el mundo hacia la consciencia, responsabilidad y cooperación.

La empresa cuenta con una nómina de 15 empleados que fijan la estructura organizativa de la empresa. Según (RAMOS, 2017) “La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y áreas funcionales entre otras” (párr.1).

La empresa dispone de los siguientes talentos humanos que conforman su estructura organizacional:

- Gerente
- Asistente Administrativo
- Diseñadores
- Encargados de las maquinarias
- Vendedores
- Cajera

A lo largo de la historia de las organizaciones han existido diversas empresas de diseño de publicidad que tienen como finalidad la comunicación visual de ideas, valores y objetivos que presente un cliente mediante procesos creativos con un fuerte poder tecnológico, de forma

que cree un fuerte impacto y atracción, a través de un mensaje muy claro que llegue a un determinado grupo social y de esa manera la empresa creará una imagen corporativa fuerte que le permita captar clientes.

(Costa, 2015) Define a la imagen corporativa como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. Como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto de atributos que son capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

(Voragen, 2010) Sintetiza como “la imagen depositada, deseada y difundida por la organización mediante a los productos que ofrece”.

Además la imagen de una empresa es aquella representación mental cognitiva, afectiva y valorativa que los consumidores se forman del ente en sí mismo. (Cheli, 2016).

Desde el punto de vista publicitario, (Myers, 2015) asocian a la imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras del sector.

Según (Cirigliano, 2013) “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”.

(Boorstin, 2014) Define a la imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no

naturales planificados para obtener una rentabilidad y de esa manera poder tener ganancias”.

La imagen corporativa es muy importante para de esta manera dar a conocer su bien o servicio y así poder obtener ganancias y competir en el mercado, así lo entendieron estas grandes empresas que se las mencionaran a continuación:

- Nike: Como curiosidades, el creador de este gigante textil de ropa deportiva se inspiró en la diosa griega de la victoria, llamada Niké. Su diseño curvo a modo de Tic es un elemento gráfico clave para toda la marca, ya que además de ser su logotipo publicitario está presente en todas sus líneas de producto -tanto calzado como prendas, accesorios y complementos-, utilizando para ello el color negro. Es uno de los ejemplos más sólidos de sector deportivo, junto con la marca Adidas. (Tuespaciovende, 2016)
- Nintendo: Sus creadores compusieron esta palabra a través 3 caracteres de kanji japoneses nin – ten – do , cuyo significado es “El cielo bendice el trabajo duro” o bien “Deja la suerte al cielo”. Ahora, su sencilla imagen gráfica centrada en su nombre enmarcado en una figura geométrica son conocidos por todo el mundo, siendo una de las empresas de videojuegos más populares del mundo gracias a las estrategias de marketing implantadas. (Tuespaciovende, 2016)
- Coca Cola: El logo del refresco más popular del planeta entero fue creado por el bibliotecario Frank Mason Robinsonen 1885, quien bautizó a la marca y escogió su famoso color rojo y su fuente de tipo cursivo, que es una versión modificada del Spencerian Script. Cabe destacar que el color rojo que maneja la marca está patentado,

con el fin de que sólo sea usado por la marca. Es por lo tanto, de los ejemplos más potentes a nivel mundial de cómo manejar la imagen corporativa de modo excelente y una de las claves del éxito es del gran plan de marketing con el que cuenta y que lo hizo conocer a la marca en todo el mundo. (Tuespaciovende, 2016)

- Apple: Los rumores apuntan a que su logo está inspirado en la vida de Alan Turing, el hombre que sentó las bases de la era moderna de la computación. El primer logo del gigante tecnológico fue diseñado por Steve Jobs y Roland Wayne, en el que se aprecia la imagen de Isaac Newton sentado abajo de un árbol, y una manzana por encima de su cabeza, representando al conocimiento. Ahora, la imagen corporativa aparece en todos sus dispositivos electrónicos como iPads o iPhones, punteros en la industria. El ver sus innovaciones basta para darse cuenta el mercado que abarca y el éxito que ha logrado a lo largo de 64 años. Esta compañía se ha convertido en una de las marcas más influyentes del mundo y una de las más activas en cuanto al desarrollo de todo tipo de acciones y estrategias publicitarias con un plan de marketing bien elaborado.

(Tuespaciovende, 2016)

- Google: El logotipo más famoso de Internet, propio del buscador más usado en el mundo, procede del término matemático Googol, que indica “10 elevado a 100”. El nombre inicial del buscador era “BackRub”, y se utilizó en los servidores de Stanford durante más de un año. Ahora, sus características letras de colores -a veces acompañadas de dibujos denominados doodles han sufrido diferentes modificaciones a lo largo de su historia, sin que su imagen corporativa se haya visto alterada.
- (Tuespaciovende, 2016)



La problemática principal de CREATIVO radica en el estancamiento por la que está atravesada por que no existe un crecimiento adecuado debido a la carencia de la planificación por parte de la administración, el inadecuado manejo de los recursos es un factor que juega en contra de la organización al no contar con las herramientas administrativas adecuadas genera mayores dificultades que entorpecen el desarrollo de las actividades.

El no planificar las actividades en cuanto al marketing ha impedido que la empresa se dé a conocer en el mercado generando una desventaja ya que al ser una empresa que tiene poco tiempo en el mercado y no darse a conocer tiende a no desarrollarse que es la situación actual de la empresa; además de que el porcentaje de ventas no es favorable no se puede implementar estrategias para llamar la atención de los clientes por medio de ofertas o descuento por que la administración lo estima como una pérdida y no como un estrategia que permita llamar la atención de los clientes y poder establecernos en la mente del mismo.

Se mencionó el inadecuado manejo de los recursos de los colaboradores al momento de usar el material, ya que no lo utilizan de la manera correcta generando demasiado desperdicio lo cual representa pérdida para la empresa en cuanto a los recursos materiales que esta implementa; las pérdidas suelen ser del 30% o hasta el 50% del material, que no se recuperan ni descuenta del sueldo de los trabajadores, el desperdicio antes mencionado no es considerado por parte de la administración como una pérdida, es decir que este problema no es y considerado como tal.

La casi nula capacitación que han recibido los empleados de la empresa hace también que la misma no obtenga los resultados esperados, ya que no han aprendido las técnicas adecuadas que les permitan disminuir el desperdicio de la materia prima y de esta manera

obtener el mayor beneficio posible. En lo que se refiere atención al usuario es importante capacitarlos para que puedan brindar un servicio de calidad y de esta manera influir positivamente en los clientes satisfaciendo sus necesidades.

La falta de las herramientas y conocimientos adecuados al momento de administrar y tomar decisiones que favorezcan a la empresa han afectado en gran manera el desarrollo de la misma ya que la carencia de conocimientos administrativos no permite un buen manejo de los diversos recursos tanto humano, materiales, financieros y tecnológicos; cabe recalcar que el conocimiento en cuanto a la actividad misma de la empresa es manejado de una forma muy vanguardista, pero en el ámbito administrativo.

Para el desarrollo del actual estudio se implementaron herramientas de investigación las cuales han permitido conocer por parte del administrador que existe desconocimiento total en cuanto al desperdicio existente al momento de producir los diversos bienes, además de que al analizar los resultados de las entrevistas es notorio que existen fallas en cuanto a la administración de la empresa por la falta de conocimientos administrativos y no conocer las herramientas necesarias para la correcta implementación del marketing, es decir que no existen conocimientos de la implementación de un plan de marketing que pueda contribuir a la empresa para así mejorar los diversos aspectos que causan dificultad.

Al analizar los resultados de las encuestas realizada a los colaboradores y la entrevista a los altos mandos se determinó que una de las principales fortalezas con la que cuenta la empresa que se mantiene a la vanguardia tecnología en el arte digital, como oportunidades se ha identificado que existe gran demanda en cuanto a productos de comunicación visual, otra oportunidad identificada es que al tener un local espacioso se puede

atender a un mayor número de clientes y satisfacer la demanda.

Como debilidad identificada indudablemente es la falta de conocimiento administrativo y la falta de un plan de marketing que permita dar a conocer con mayor fuerza en el mercado a la empresa, como amenaza están las empresas competidoras que se dedican a la misma actividad, al analizar estos datos existen ventajas y desventajas que pueden ser mejoradas para que de esta forma la empresa surja y mejore la situación que actualmente atraviesa.

Un plan es una herramienta esencial y de suma importancia para desarrollar o llevar a cabo un proyecto, se trata de un modelo metódico o sistemático que se realiza antes de efectuar una acción, con el simple objetivo de conducir y encauzarla. También se dice, que un plan de forma escrita ayuda a precisar los de detalles para realizar cualquier actividad lo sustenta (Jepez, 2011).

(Ledesma, (2014) Indica que un plan se encarga de gestionar las actividades económicas que realizan las empresas, sea en cualquier ámbito donde ella se efectúa o se desarrolle será un ente impulsador para llevar una gestión adecuada (Barrow, 2015) Un plan establece un destino que le dará buenos recursos y rentabilidades a una empresa o sociedad, tanto pública como privada, los aporte que agrega es percibir resultados positivos en los cuales se benefician las empresas.

(Gilver, 2015) Indica que los planes son un conjunto de enseñanzas y prácticas deben cursarse para completar un ciclo en todos los ámbitos laborales y seculares. Además un plan

se trata de la expresión “no ser plan algo”, que puede decirse que se emplea para determinar que un hecho en cuestión no es apropiado o conveniente (Brito, 2015)

Además, un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto, Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas lo indica (Mendieta, 2014).

(Porto, 2014) Menciona que un plan tiene que ser claro y directo, legible por todos. Más en proyecto colaborativos, muy útil para equipos con colaboradores que se auto-gestionan su trabajo. Por este motivo, un plan de proyecto debe ser el nexo de unión de todos y coordinar el trabajo de todo el equipo en cualquier área.

Resulta muy común que una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso lo sustenta (Merino, 2015).

Además, el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también

actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes lo define (Perez, 2013 a)

(Peres, 2013 b) Entre los elementos esenciales que debe contemplar cualquier plan de empresa se cuentan: caracterizar y diferenciar el producto o servicio que se ofrecerá, el currículum de los responsables, incluyendo estudios y habilidades de las personas que integrarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la operativa con la que contará, la previsión financiera y los mecanismos de financiación.

(Klitter, 2016) Planificación. Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los o Análisis previo de la situación de la empresa y de su entorno.

- Desarrollo del plan.
- Implementación del plan.
- Seguimiento y control del plan objetivos y las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito.

La finalidad de esta parte analítica de la planificación es: Detectar las fortalezas y debilidades de la empresa para potenciar las primeras y eliminar las segundas; y detectar las oportunidades y amenazas que genera el entorno sobre la empresa para aprovechar las primeras y defendernos de las segundas lo sustenta (Klitter, 2016).

(Gulpor, 2015) Los planes de empresa sean de la naturaleza que sean (planes de marketing, financieros, de ventas, de formación, etc.) suelen abarcar un período de tiempo determinado. Así, clasificamos los diferentes planes según su naturaleza y marco temporal.

A continuación, se menciona una serie de conceptos que nos ayudarán a entender mejor la estructura:

- Un proyecto es cualquier intervención planificada, destinada a lograr un objetivo, con presupuesto determinado y que debe llevarse a cabo en un plazo concreto.
- Un proceso es una actividad de duración indefinida, puede generar procesos.
- Un programa es un proyecto muy complejo que engloba otros más simples. Lo define (Gulpor, 2015).

(Espinoza, 2015 b) Sustenta que, para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos

a seguir para conseguirlos. Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores cuando se producen lo define (Stanton, 2016).

La empresa no ha ejecutado un nuevo estudio de mercado y esto es crucial ya que su entorno esta en movimiento por las necesidades cambiantes del cliente. Además no cuenta con estrategias y planes que ayudaran a poder alcanzar las metas establecidas a pesar de los cambios en el entorno, y así poder salir del estancamiento que tiene hoy en día, teniendo un crecimiento adecuado.

La empresa CREATIVO como cualquier negocio necesita seguir contando con sus clientes habituales y atraer nueva clientela, para poder mantenerse en el mercado. Es indudable que sin el marketing y sin la correcta estrategias publicitarias, el cliente no conocerá de la empresa y por ende no logran un nivel de ventas adecuado para que la empresa pueda seguir participando en el mercado.

Es muy importante que la empresa cuente con un plan de marketing bien estructurado, con estrategias más flexibles en cuanto a la adaptabilidad, es decir, que la empresa pueda conocer más el comportamiento del mercado y pueda tener mayor ventaja que le permitirá la captación de nuevos clientes y la expansión comercial.

## CONCLUSIONES

El estado actual de la empresa Creativo es generado por la falta de un plan de marketing adecuado que permita que la empresa se dé a conocer en el mercado, la falta de conocimientos administrativos ha afectado en gran porcentaje a la empresa y el no utilizar herramientas administrativas adecuadas han ocasionados los diversos problemas que generan el estancamiento en cuanto al crecimiento como organización.

El desconocimiento por parte de la administración de cómo se manejan los materiales o materia prima han causado un déficit y desperdicios por lo cual se generan pérdidas en la empresa, también los diversos recursos son desechados al tener un manejo de los mismos, y esto se debe a la poca capacitación que han recibido los trabajadores ya que no cuentan con los conocimientos necesarios para poder empoderarse del trabajo de una manera muy eficiente y eficaz.

Como conclusión general luego del análisis de la entrevista y encuestas realizadas al personal, la carencia del plan de marketing es la mayor problemática acompañada de dificultades administrativas que al mejorar o solucionar la empresa Creativo mejorara su estado financiero, es importante que se den estos cambios para así el crecimiento sea notorio en la organización y de esta manera poder mantener y crecer en un mercado que es muy competitivo.



## **RESUMEN**

La empresa de diseño gráfico CREATIVO se dedica a la comercialización y venta de publicidad desde hace 10 años, brinda servicio y productos de comunicación visual, entre otros productos que sirven para publicitar, además de asesoramiento en cuanto a modelos para el desarrollo de materiales de publicidad

Como situación problemática, la empresa Creativo atraviesa un momento de dificultad debido a que no se están implementando las herramientas adecuadas para dar a conocer los servicios y bienes que ofertan, esto afecta de forma directa y muy notoria de desarrollo de la misma.

La inexperiencia y la carencia de un correcto manejo de los recursos administrativos han ocasionado un estancamiento en cuanto al crecimiento como empresa; la empresa no cuenta con un plan estructurado de marketing, por ende no puede participar en el mercado de una manera notoria dentro de la ciudad de Babahoyo.

### **PALABRAS CLAVES**

- Imagen corporativa
- Marketing
- Publicidad
- Estrategias
- Plan

## BIBLIOGRAFÍA

**Boorstin, Daniel. 2014.** Imagen empresarial. [En línea] 5 de abril de 2014. [Citado el: 3 de enero de 2020.] [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#Temas\\_de\\_estudio](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#Temas_de_estudio).

**Brito. 2015.** Plan Objetivo. *Isotools*. [En línea] 18 de marzo de 2015. <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>.

**Cheli, Enrico. 2016.** wikiversity. [En línea] 18 de febrero de 2016. [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#La\\_relaci%C3%B3n\\_entre\\_Packaging\\_y\\_la\\_Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#La_relaci%C3%B3n_entre_Packaging_y_la_Imagen_Corporativa).

**Cirigliano, Gustavo. 2013.** Importancia de la imagen corporativa en las empresas. [En línea] 2013. [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#Packaging\\_2](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#Packaging_2).

**Costa, Joan. 2015.** wikiversity. *Imagen corporativa*. [En línea] 5 de FEBRERO de 2015. [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_la\\_Imagen\\_Corporativa?](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#%C2%BFQu%C3%A9_es_la_Imagen_Corporativa?).

**Espinoza. 2015 b.** Ciberconta. *Marketing Plan*. [En línea] 20 de junio de 2015 b. <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>.

**Gulpor. 2015.** Emprende Pyme. *Plan de formación*. [En línea] 30 de octubre de 2015. <https://www.emprendepyme.net/plan-de-formacion.html>.

**Kliter. 2016.** Fundibeq. *Planificación estratégica*. [En línea] 15 de septiembre de 2016. <https://www.fundibeq.org/metodologia/planificacion/planificacion-estrategica>.

**Mendieta. 2014.** Plan de Acción. [En línea] 12 de Marzo de 2014. <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>.

**Merino. 2015.** *Plan creativo*. VeraCruz : s.n., 2015.

**Mestre. 2015.** *Marketing concepto y estrategias*. Mexico : Piramides, 2015.

**Muñoz. 2015.** *Dirección de marketing*. España : s.n., 2015.

**Myers, Aaker y. 2015.** Wikiversity. *Tres niveles de la imagen corporativa*. [En línea] 18 de marzo de 2015. [Citado el: 3 de enero de 2020.]  
[https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#Los\\_tres\\_niveles\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#Los_tres_niveles_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Corporativa).

**Porto. 2014 a.** *Plan de acción*. España : s.n., 2014 a.

—. **2014.** Plan de acción. [En línea] 2014. <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>.

**RAMOS. 2017.** Imagen corporativa. [En línea] 17 de febrero de 2017.

[https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa).

**Stanton. 2016.** *Fundamentos d Marketing*. [En línea] 15 de noviembre de 2016. [Citado el: 20 de noviembre de 2019.] <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-marketing/>.

**Tuespaciovende. 2016.** Tuespaciovende. [En línea] 20 de enero de 2016.

<http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-ejemplos-exitosos-imagen-corporativa/>.

**Voragen, Marion. 2010.** Wikiversidad. [En línea] 18 de febrero de 2010. [Citado el: 18 de febrero de 2010.]

[https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#La\\_relaci%C3%B3n\\_entre\\_Packaging\\_y\\_la\\_Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#La_relaci%C3%B3n_entre_Packaging_y_la_Imagen_Corporativa).

# ANEXOS



## ANEXO N°1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA ESCUELA**  
**DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Encuesta dirigida a los empleados de la empresa “Creativo”**

**1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?**

Muy buena ( )      Buena ( )      Regular ( )      Mala ( )

**2. ¿Cómo considera usted la gestión administrativa de la empresa?**

Muy buena ( )      Buena ( )      Regular ( )      Mala ( )

**3. ¿Considera usted correcta la gestión administrativa de la empresa?**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )

**4. ¿Cómo considera su contribución a la empresa?**

Muy baja ( )      Baja ( )      Alta ( )      Muy Alta ( )

**5. ¿Conoce si existe un plan que permita dar a conocer los servicios que ofrece la empresa?**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )

**6. ¿Se aplican de forma constante los planes de la empresa?**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )

**7. ¿Conoce las estrategias que aplica la empresa?**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )

**8. ¿Cómo colaborador de la empresa se siente usted con las facultades necesarias para contribuir con planes o estrategias?**

Siempre ( )      Nunca ( )      Casi Siempre ( )      Casi Nunca ( )

**9. ¿Sus sugerencias son escuchadas por parte de la administración?**

Siempre ( )      Nunca ( )      Casi Siempre ( )      Casi Nunca ( )

**10. ¿Está dispuesto a aplicar nuevos planes y estrategias en la empresa?**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )



## **ANEXO N°2**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

#### **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

#### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN**

#### **EMPRESARIAL**

#### **Entrevista dirigida al personal administrativo de la empresa “Creativo”**

- 1. ¿Identifica y conoce de forma clara la situación actual de la empresa?**
- 2. ¿Identifica con claridad la situación del mercado y del mercado objetivo?**
- 3. ¿Identifica la situación de las oportunidades del mercado?**
- 4. ¿Toma en cuenta los puntos fuertes y débiles de la empresa?**
- 5. ¿Precisa quiénes son y qué hacen los competidores principales?**
- 6. ¿Existe un plan sobre el rumbo actual y futuro del negocio?**
- 7. ¿La toma de decisiones en cuanto a planificación está coordinado con los niveles superiores?**
- 8. ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?**
- 9. ¿Especifica los objetivos y resultados que se obtendrán?**
- 10. ¿Cualifica y cuantifica los objetivos?**

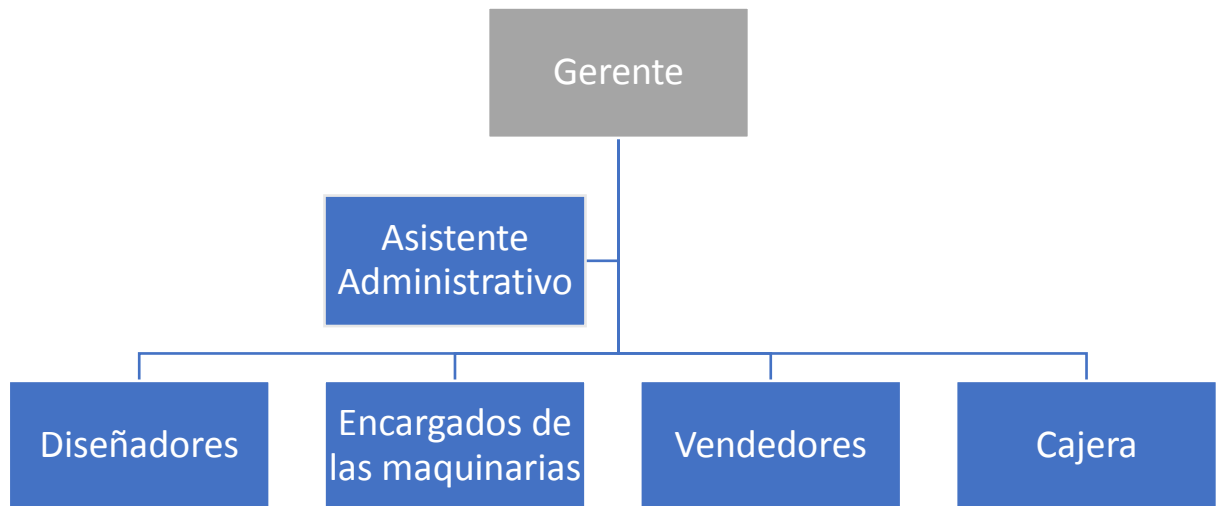
## ANEXO N°3

## LOGO DE CREATIVO



*Ilustración 1.* Logo de la empresa Creativo

**ANEXO N°4**  
**ORGANIGRAMA DE CREATIVO**



*Ilustración 2.* Organigrama de Creativo



## ANEXO N°5

### FOTOS



*Ilustración 3.* Entrevista con el jefe de Creativo



*Ilustración 4.* Entrevista con el jefe de Creativo

