



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**IMAGEN EMPRESARIAL DE LA EMPRESA "AUTOMOTRIZ LARA" UBICADO
EN LA CIUDAD DE VINCES, DURANTE EL PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

FIGUEROA JULIO DENISSE NICOLE

TUTOR:

ING. TOSCANO RUIZ DARWIN FABIAN

AÑO 2023

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSION DE RESULTADOS	22
RECOMENDACIONES	25
Bibliografía	26
ANEXOS	29
Anexo 1 – Carta de Autorización.....	29
Anexo 2 – Ruc	30
Anexo 3 – Informe Plataforma Compilatio	31
Anexo 4 – Formato de Encuesta	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En todo el mundo, la identidad empresarial se ha vuelto muy importante y es una herramienta muy relevante para facilitar que lo recuerden y ayude a la comunicación entre empresas o lo más relevante los clientes. Logos que distinguen una marca de otra, colores, formas, frases son características de cada marca que las identifican y permiten que los consumidores las perciban en su mente y se identifiquen con lo que expresa.

En Ecuador existe un número muy grande de empresas de prestación de servicios de arreglos a vehículos motorizados y ventas de autopartes, una de ellas es la empresa privada “Automotriz Lara” en la ciudad de Vinces, Provincia de Los Ríos. Creada en el año 2007 por su propietario Ing. Lara Estrada William Rodolfo con Ruc # 1204555625001. A partir del 2013 surge la necesidad de crecer y expandirse, desde esa fecha hasta hoy la empresa está batallando por posicionarse dentro de la mente de los consumidores, a pesar de los 16 años de experiencia no consigue explotar sus potencialidades para traducirlas en mayores ingresos.

Se ha detectado la problemática del desconocimiento y bajo impacto sobre la Imagen Empresarial del taller que al ser empírica en su aplicación a la mente de los usuarios, afecta directamente a la rentabilidad, así mismo acarrea problemas en el crecimiento y genera desventaja sin poder destacar sobre la basta competencia de arreglos a vehículos motorizados y ventas de autopartes en la ciudad de Vinces como es el caso de Taller Automotriz “Dos Hermanos”, Taller Mecánico Automotriz “Herrera”, Automotriz Solórzano, Repuestos Automotriz Emanuel, Autocentro Vip, Punto Frio, Comercial Cañar, Tecnicentro “Charlotte”, Taller Agroforestal, Taller “El Mago”.

La imagen al ingreso de la empresa no presenta señalética, ningún tipo de indicador gráfico o rotulo con logo adecuado a la mecánica automotriz, esto genera que los clientes no puedan identificar, diferenciar o llamar la atención para generar esa primera impresión con el taller y que el cliente pueda tener en primer lugar el taller a la hora de necesitar un nuevo

servicio. En el interior y exterior de la empresa se visualiza colores primarios blanco y celeste que identifican a la empresa. Estos colores no pueden establecer estímulos visuales mediante la captación de la atención del público y clientes que no se sienten enganchados a volver a solicitar el servicio lo que se traduce en baja clientela de la empresa.

La experiencia del servicio es casi nula, no cuenta con un lugar de espera en el local mientras los vehículos son reparados y el seguimiento post servicio no existe, esto hace que los clientes no sientan compromiso de volver a la empresa por un nuevo mantenimiento que es traducido en reducidas ganancias al dueño. Actualmente “Automotriz Lara” solo cuenta con el nombre empresarial y en un mercado tan competitivo y con igualdad de servicios o productos es imperante que la empresa tenga una imagen propia, es decir sea diferente a todas las demás, aunque su mercado sea el mismo, pero que al construir dicha imagen le sirva para destacar totalmente de todas las empresas.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación debe ser analizada con la perspectiva de gran interés para “Automotriz Lara”, ya que el desconocimiento del dueño del taller en una adecuada aplicación de imagen empresarial y del estudio realizado con las problemáticas encontradas de una imagen empírica en la mente de los usuarios, la imagen al ingreso de la empresa no presenta señalética, ningún tipo de indicador gráfico o rotulo con logo, en el interior y exterior de la empresa se visualiza colores primarios blanco y celeste que no capta la atención del cliente, la experiencia del servicio es casi nula y no cuenta con un lugar de espera en el local mientras los vehículos son reparados y el seguimiento post servicio no existe. Analizando estos contextos permitirá que la empresa pueda conocer a fondo cual es la realidad que esta afronta en el mercado.

Por lo que se consideró necesario realizar este estudio utilizando técnicas, métodos y conceptos enfocados en la herramienta Branding que servirá para crear e investigar el diseño de la imagen empresarial. Y al tener un icono sólido y definido, permite que la imagen interna y externa del taller sea clara, precisa para transmitir un mensaje veraz permitiendo crecer en solicitudes de arreglos de vehículos y ventas de autopartes que se traducirán en más ingresos y competitividad del taller y también para que se pueda aplicar en objetos de estudio de casos similares.

Se resalta que gracias a la apertura y amabilidad del propietario Ing. Lara Estrada William Rodolfo, existe la factibilidad para realizar esta investigación académica, al proporcionar la información adecuada que da lugar al desarrollo de la investigación, siendo este trabajo analítico una base esencial para lograr el título de tercer nivel de Licenciada en Comercio del Ecuador.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar como la imagen empresarial influye en el posicionamiento de la empresa "Automotriz Lara", mediante la herramienta Branding para que el propietario tenga una comprensión de la actualidad de su empresa

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de imagen empresarial "Automotriz Lara".
- Identificar la situación actual de la imagen empresarial mediante la herramienta Branding que mida el posicionamiento de la empresa "Automotriz Lara".
- Identificar el proceso de construcción de una marca para el posicionamiento de la empresa "Automotriz Lara".

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con la realización del presente estudio de caso basado a la imagen empresarial de la empresa "Automotriz Lara" ubicado en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2022 se lo relaciona con la línea de investigación “Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación”, ya que, es un negocio comercial que surge de la idea y motivación del dueño que se trata sobre la forma de innovar los procedimientos internos de la compañía, para alcanzar de mejor forma sus meta y objetivos.

Se ha considerado la sublínea de investigación “Empresas e Instituciones Públicas y Privadas”, por lo cual, se tiene como propósito indagar una empresa enfocándose hacia la imagen empresarial de una institución privada, teniendo en cuenta que tanto la línea como este enfoque se encuentran orientadas a los lineamientos de la Institución Superior Universidad Técnica de Babahoyo para la carrera administrativa en este caso Licenciatura en Comercio.

MARCO CONCEPTUAL

La empresa privada “Automotriz Lara” de la ciudad de Vinces, Provincia de Los Ríos. Creada en el año 2007 por su propietario Ing. Lara Estrada William Rodolfo con Ruc # 1204555625001. Se conoce que a partir del 2013 surge la necesidad de crecer y expandirse, desde esa fecha hasta hoy la empresa está batallando por posicionarse dentro de la mente de los consumidores, a pesar de los 16 años de experiencia no consigue explotar sus potencialidades para traducirlas en mayores ingresos.

Imagen

Dentro del mundo globalizado y empresarial al término “imagen” se lo determina a través de dos factores, los cuales, provienen de dos conceptualizaciones que son icon e imago, respectivamente. Por lo cual, la primera se refiere al ámbito visual, que se refleja a través del iconismo por poseer un nivel alto de realismo por medio de la visualidad, sin embargo, la segunda trata del retrato mental, partiendo de una representación de la imaginación y mente que se manifiestan por características abstractas (Padilla, 2018, pág. 6).

Por lo tanto, se establece a la imagen como aquel elemento óptico, que es utilizado como una herramienta básica que permite una representación visual de un objeto determinado. Teniendo en consideración que estas imagenologías pueden darse de manera real o virtual, la primera se encarga de rayos luminosos convergentes, mientras que la digitalizada o en línea, es aquella donde su acto es divergente con la finalidad de atravesar la sistematización óptica. Sin embargo, a este tipo de retrato también se lo conoce como aquella teoría que permite visualizar un punto específico mediante técnicas relacionadas al video, arte, fotografía y demás.

Imagen Empresarial

En el aparato organizacional se conoce a la imagen empresarial como aquella percepción que tiene la ciudadanía o cliente sobre una empresa, reflejadas en un conjunto de creencias, ideas, sentimientos o prejuicios de parte de los consumidores sobre el negocio. Por

esta razón, este tipo de retrato depende del comportamiento de compra o de posicionamiento de los productos y servicios como también de las relaciones que existe entre los actores comerciales como son los usuarios, la compañía y la sociedad en general (Eserp, 2023, pág. 2).

La imagen empresarial es aquel término en el cual se relaciona el marketing, la economía y la empresa reflejándose a través del posicionamiento de la compañía en el mercado comercial donde se desarrolla como también es el resultados de la percepción que tienen los clientes, competencia y la sociedad en general basándose en el nivel económico, comportamiento comercial y crecimiento de la organización a través de sus recursos tanto humanos, tecnológicos y financieros, por lo consiguiente, su objetivo se basa en que los usuarios identifiquen a la marca por medio del reconocimiento de los principios, filosofías, valores y forma de comportarse de la empresa.

Importancia de la Imagen Empresarial

La imagen empresarial es muy importante, ya que, facilita la diferenciación de la empresa con la competencia a través de la creación de valores que reconozcan o direccionados para el público. Por lo tanto, al contar con este tipo de retrato organizacional ayuda a que los usuarios mantengan un aspecto fundamental en el cual toman de referencia para identificar a la compañía, ya que, lo hacen por medio de valores, filosofías empresariales y principios (Arrieta, 2020, pág. 2).

De tal manera, que se establece a la imagen empresarial como aquella base importante de la organización, ya que, es aquel medio por el cual, se puede reflejar la marca, producto, precios, eslogan, logotipo y demás factores que permiten reconocer a la empresa en un mercado comercial determinado. Cabe recalcar que en este tipo de imagenología empresarial existen actores que se benefician de manera directa e indirecta y estos son: los clientes, los colaboradores y la competencia.

Características de la Imagen Empresarial

En las organizaciones para cuando desean crear una imagen empresarial parten de la implementación del FODA, el cual, se trata sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en base a la organización que desea operar comercialmente. Por lo tanto, es relevante que se conozca al mercado objetivo, para poder determinar la misión, visión, organigrama y valores organizacionales. De tal manera, que para que sea esto posible la empresa debe enfocarse en los clientes actuales y potenciales para que sean los receptores del mensaje, sin importar lo que desea compartir la compañía. Partiendo de esta premisa se establece que las características de este retrato corporativo comienzan con el nombre del negocio, el eslogan, los logotipos o símbolos, la identidad cromática, el material publicitario y los sitios web (Piensaenweb, 2021).

Otras de las características de la imagen empresarial partes de que se basa en la creencia del cliente, como también depende de las necesidades y afectos del mismo, lo cual, provoca el cambio con el tiempo basado en la percepción a través de la definición de los actos hacia los productos, marcas, precios, promociones por parte del público objetivo, permitiendo que se dé una síntesis en la comunicaciones y recepción de mensajes que se dan por medio de los bienes y servicios que oferta la compañía.

Objetivos de la Imagen Empresarial

Dentro del aparato empresarial se conoce como al primer aliado comercial al mercado o público objetivo. Este es aquel factor que permite que se garantice el desarrollo y crecimiento de la organización a niveles altos. De esta premisa, es que inician los grupos financieros y comerciales para tener contentos a los clientes, basándose en sentirse satisfechos y con orgullo sobre los productos y servicios que adquieren y lograr satisfacer sus necesidades positivamente, termina en que se identifiquen con las características de la compañía como son los valores, objetivos e imagen corporativa (Nuño, 2018).

Se debe de tener en cuenta que la imagen empresarial es vital porque permite que se refleje la personalidad de la compañía, con el propósito de que los clientes y público en general se sientan identificados con los productos, marcas, promociones, valores y principios de la organización, permitiendo que se dé un grado alto de fidelización por parte de los consumidores, resultaría que los ingresos por ventas aumenten direccionando al negocio en contar con una ventaja competitiva que tiene como finalidad de hacer crecer y rentabilizar a la compañía. Por lo tanto, los objetivos de la imagen corporativa se centran en la relación con los usuarios, provocar un primer impacto positivo, negociar fuertemente, motivar a los empleados para crear un retrato de marca fuerte y sólida.

Tipos de Imagen Empresarial

Se conoce como aquella base que se plantea la empresa y que permite la construcción de diferentes agrupaciones enfocadas en los empleados, clientes y ciudadanía en general eso es la imagen corporativa. Considerando que para un adecuado funcionamiento de aquel factor parte del control y direccionamiento por parte de las áreas organizacionales como son la relación con el marketing, la atención al cliente, las relaciones públicas, los recursos humanos y las funciones administrativas. Por lo tanto, su trabajo y camino se ejecuta a través de 4 tipos de imagen que son: la objetiva, la subjetiva, difundida y percibida (Sordo, 2023).

La imagen corporativa es aquel medio por el cual, los consumidores perciben a la empresa por medio de características y elementos básicos que son utilizados para comercializar el bien o servicio que oferta el negocio. Considerando que a través de una adecuada asociación del bien, marca o promoción enfocada al consumidor puede repercutir de manera positiva o negativa, resultando el fracaso o éxito de la empresa. Por lo tanto, el retrato corporativo empresarial cuenta con varias tipologías, dependiendo de las formas en que se la perciba y estas pueden ser: subjetiva, objetiva, difundida y percibida.

Identidad Empresarial

Se conoce a la identidad empresarial como aquella función en donde se refleja el conjunto de factores tanto visuales como auditivos permitiendo que se transmita los valores y personalidad de los productos, marca o de la organización. Teniendo en cuenta que su relación se da por causas específicas direccionadas al comportamiento relacional del público interno con el externo, por medio de todo tipo de acción comunicativa que realiza la empresa, las herramientas o medios por donde se refleja aquellas acciones son colores, papelerías corporativas, tipografías, nombre de la compañía, logotipo, eslogan y el isotipo organizacional (EGAS Cruz & YANCE Jácome, 2018, pág. 6).

Importancia de la Identidad Empresarial

En el mundo globalizado se conoce a la identidad corporativa como el medio por el cual se le da una forma a la organización, que puede ser de manera interna o externa, permitiendo que se desarrolle la personalidad y estilo de la compañía, partiendo de una planificación estratégica impulsada y basada en las estructuras organizacionales como son los valores, la misión, visión y objetivos empresariales. Considerando que su objetividad prevalece en la acción de garantizar la forma coherente que se refleja a los usuarios, público en general como también a los empleados (Reyna, 2021).

Cuando las empresas cuentan con una identidad empresarial se la refleja por medio de una característica que el cliente reconoce de la organización que puede ser expresada por medio de logotipo, eslogan, estilo y demás factores. Por esta razón, a este tipo de identificación se lo manifiesta por medio de caracteres, productos, precios, promociones, culturas y personalidad de la compañía que tienen una relación directa con el área de marketing que tiene como finalidad generar confianza a los clientes tanto actuales como potenciales.

Características de la Identidad Empresarial

Es aquel conjunto de valores en el cual se refleja la identidad y complejo organización que se establece en el negocio. En este tipo de identificación se integran factores elementales relacionados a los principios, filosofía, valorizaciones que permiten una comunicación más positiva y asertiva entre la compañía y los clientes. Por esta razón, se reconoce no solamente por medio de los estilos o logotipos empresariales sino también por aquel entorno cultural, comercial, financiera y demás en donde se desarrolla. Los aspectos con el que se puede conocer a la equivalencia corporativa son a través de la coherencia, competitividad, el posicionamiento y también a la acción de cubrir las necesidades (Méndez, 2021).

Objetivos de la Identidad Empresarial

La identidad empresarial es aquella función que son importantes en la empresa, ya que, permite la transmisión y comunicación de los elementos fundamentales de la organización basados en los planes estratégicos, misiones, visiones, valores, objetivos y filosofía para poder diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, se debe de tener claros cuales, y como se desarrollan los aspectos claves de la compañía, de manera interna se establecen las objetividades antes mencionada y externamente se manifiestan por medio del eslogan, logotipos, marca isotipo y demás. De modo que, sus bases objetivas se basan en ayudar a la originalidad, mejor nivel de cohesión, se da un incremento en la fiabilidad y por lo consiguiente se logra aumentar la autoridad (UNIR, 2021).

Factores subjetivos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el principal papel y acción fundamental que emite mensajes al mundo de manera general, ya que, a través de su aplicación es que se proyecta la imagen de manera coherente y sólida. Sin embargo, los factores que se ejecutan en aquella función se relacionan con el logo, color, tipo de letra, tono de voz e imagen, de tal manera, que esta se presenta con la finalidad de poder presentarse a sí misma para la percepción de los clientes,

empleados y público en general. A través de aquella premisa es que se establecen los factores que participan en esta funcionalidad que son: la reputación, la personalidad, las emociones, las expectativas y las asociaciones que tienen una relación directa con la marca, producto o compañía (ARIMETRICS, 2019).

Tipos de Identidad Empresarial

La identidad corporativa tiene el propósito de que, en la mente de los clientes, empleados y público en general se posicione y mantenga de manera permanente, sin que exista una desviación de la equivalencia de la organización que se pretende relacionarse. De modo que, la aplicación de este tipo de identificación es relevante porque es el medio por el cual, la compañía transmite los diferentes mensajes que reflejan lo que el negocio desea que el consumidor perciba. De manera que, las tipologías que existen en las organizaciones son: la forma monolítica, respaldada y de marca.

Diferencia Entre Imagen E Identidad Empresarial

Son factores fundamentales en la organización, en el que la identidad corporativa es la que trata de transmitir todo tipo de información sobre sí misma, reflejándose a través de las expresiones empresariales y su esencia visual que se las reconoce por conseguir clientes, la fidelización, diferenciación de la competencia y motivación interna, sin embargo, la imagen empresarial es aquella que expresa la forma en que los clientes, competencia y ciudadanía en general percibe lo que las compañías, productos o marca brindan donde parten de elementos filosóficos, culturales, identificación de la compañía, recursos gráficos, estrategias comunicativas y la reputación virtual (Cucchiari, 2019, pág. 13).

Branding Empresarial

Al branding empresarial se lo conoce como aquel trabajo en donde se gestiona la marca, producto, empresa y servicio con la finalidad de darse a conocer, brindar deseo y que la imagen organizacional se refleje de manera positiva en el corazón y mente de los clientes y público en

general. Teniendo en cuenta que su objetivo se basa en la creación de conexiones superficiales y reales con los usuarios con el propósito de que se pueda influir en las decisiones de compras de los consumidores (Sulz, 2019).

Por tanto, el branding se lo explica como aquel procedimiento que permite crear y desarrollar los productos, servicios y promociones con la finalidad de darse a conocer de manera anticipada a los clientes tanto actuales como potenciales. Esto es posible por medio de la utilización de la identidad corporativa, de los objetivos, estrategias, mensajes y propósito planteados en la organización. Esto llevaría a que se genere variedades de percepciones positiva que permiten ser influyentes tanto en la decisión de compra, como también para impulsar los valores de lo que se oferta y del posicionamiento de aquella marca.

Objetivo del Branding Empresarial

El branding empresarial cuenta con un objetivo que parte del reconocimiento que se le da a la marca, empresa, producto, servicio o promoción la cual se encuentra perennemente en la mente de los clientes, lo cual, permite generar los vínculos comerciales entre los compradores y la compañía a través de los medios sensoriales que pueden ser memorables y agradables, lo cual, permitirá que se muestre la personalidad del negocio. Este tipo de acciones son posible a la aplicación de estrategias comerciales relacionadas al marketing, ya que, esta función es la que impulsa a brindar un valor significativo a los artículos y bienes que se ofertan para que los consumidores cuenten con un nivel de aceptación positiva (Schuler, 2021).

Elementos del Branding Empresarial

Al branding empresarial se lo conoce como aquella estrategia que permite gestionar a la marca, producto, servicio que se ofrece a través de una planificación adecuada que permita crear, controlar y administrar los factores básicos de los bienes. La finalidad de esta función se basa en mejorar el nivel de percepción que tienen los clientes con base a lo que la compañía ofrece. Este tipo de funcionalidad consta de 10 elementos fundamentales que son: el propósito,

el Brand name, logotipo, tonos de comunicaciones, colores, personalidad, eslogan, características del producto, el audio branding y la experiencia de la marca (Forero, 2021).

Logo

Al logotipo dentro del branding empresarial se lo conoce como aquel símbolo que se compone por la unión de textos, imagen y gráficos que sirven para que los clientes logren identificar de manera visual al producto, marca, servicio o empresa. Este tipo de funcionalidad se refleja a través de colores y formalidades que tienen la finalidad de promover e impulsar el reconocimiento de la organización. De forma que, este logo se refleja por medio de papelería corporativa, gafetes de personal, redes sociales, páginas web o tarjetas de presentación (Santos D. , 2022).

Slogan

Un slogan se utiliza en contexto de publicidad, como parte de un anuncio y tiene la intención de sintetizar y presentar la ideología del producto o empresa, el fundamento es que la frase sea fácil de recordar para la gente en general. Un slogan trata de captar el interés sobre un producto o servicio enfatizando en ciertos atributos o dándole un valor simbólico para el público en general, se trata de crear deseos y necesidades en los consumidores. Juego de palabras, estribillos repetidos, rimas, imitación y ciertos patrones de imágenes son varios de los recursos empleados (Pérez , 2013).

Colores

La sección de colores es un elemento más del branding empresarial, que se encarga y basa en el desarrollo y construcción de la marca o producto. Parte de la generación del propio medio de papelería en el cual se transmitirá la información y características de lo que la organización desea ofrecer. Sin embargo, las formas coloridas dependen el objetivo que se desea alcanzar, por lo cual, de manera estratégica se busca una inspiración tanto en emociones,

reacciones como también en pensamientos específicos reflejados a los clientes, empleados y público en general (Giraldo, 2021).

Sin embargo, existe un grupo de colores que son utilizados según su función o forma que pueden ser: coloración tanto primaria como secundaria que se relaciona a la marca, los RGB están direccionados a ser utilizados para las webs organizacionales, los CMYK son implementados en las papelerías corporativas e impresiones. Se debe de tener en cuenta que esta forma coloración corporativa siempre será aplicada cuando se logre identificar el círculo cromático donde se va a relacionar y funcionar.

Tonos de Comunicación

Esta sección como elemento del branding empresarial se basa en el medio por el cual se debe de transmitir y proyectar los valores, principios esencia y atributos con los que cuenta la organización que pueden ser de manera visual o escrita este tipo de comunicación. Por eso, para lograr mantener un tono comunicativo uniforme es importante que se envíe un mensaje basado en la coherencia que permita una conexión fundamental de parte de la compañía con los consumidores. En consecuencia, los canales que se utilizan en las tonalidades comunicativas son a través de las redes sociales, sitios web, correos electrónicos y medios tradicionales como televisión, radio, prensa y demás (Parra, 2023).

Posicionamiento

El posicionamiento se conoce como aquel procedimiento por el cual la empresa desea identificar el nivel de influencia que tiene sobre la mente de los clientes, lo que llevaría a tener un control sobre lo que el usuario desea consumir y que a su vez se diferencia de la competencia. Esta forma de posicionarse no solamente se aplica con base a las empresas, sino también a la marca, al mercado, al estilo de vida, según el uso, a las acciones sociales de la corporación y también en función a la competencia (Narvaez, 2022).

Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento dentro del branding empresarial es importante porque es aquel medio por el cual se busca a que el negocio sobre salga con base al entorno competitivo donde se encuentra la compañía. Por lo cual, parte de evaluar los diferentes procesos de marketing y comercialización, para poder tomar las medidas necesarias con la finalidad de asegurar la posición en la mente de los consumidores de una manera clara y positiva. De modo que, al contar con una buena estrategia es que se podrá identificar la gran variedad de atributos y características en relación a los bienes y servicios que oferta el negocio y que brinda la originalidad ante los competidores (Blanco, 2021).

Características del Posicionamiento

El posicionamiento es una función fundamental que siempre se encontrara ligada a la organización. Ya que parte de la acción de mantenerse, crear, generar y construir un rendimiento estable en el tiempo. Por ello, los bienes y servicios se encuentran sujetos a cumplir un ciclo de vida lo cual, de manera que se vayan aplicando mejoras de manera continua sobre aquellos tributos. Por lo tanto, las caracterizaciones de esta acción de posicionar se basan a la categoría de los productos, calidad, precio, al beneficio, al uso o aplicación y también a la competencia (WUAM, 2020).

El posicionamiento tanto de producto, como de mercado, marca y de empresa es utilizada como aquellas estrategias del marketing, que consiste en la forma por el cual se va a comercializar el bien o servicio basándose en algunos pasos que son: la segmentación de mercado, el análisis a los intereses de cada uno de los segmentos identificados, se da también la selección de aquellas segmentaciones objetivas, se concreta las diferentes posibilidades de posicionar a los diferentes grupos y por último se busca el desarrollo de la idea establecida como lo es la herramienta branding.

Tipos de Posicionamiento

Estas formas de posicionar parten como función empresarial y se relaciona con el branding, por ser aquel elemento único y que tiene un nivel alto de competencia con el adversario. Este parte de factores básicos como la credibilidad, relevancia, coherencia y sostenibilidad con la finalidad de permitir una elección adecuada sobre el producto o servicio que se desea oferta con característica original y de diferenciabilidad. Por tanto, llevaría a que se generen y reconozcan rasgos de personalidad sobre el bien o marca reflejados en la identidad verbal. De tal manera, que el posicionamiento cuenta con una variedad de tipologías que son: según los atributos, precio – calidad, en función al uso, con base al consumidor, a la clase de producto, símbolos culturales y a la competencia (Joan, 2022).

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado es aquel procedimiento que utiliza la empresa para identificar si existe un nivel favorable sobre el reconocimiento que tienen los clientes en cuanto a la organización y los productos o servicios que esta oferta. En consecuencia, este tipo de posicionamiento parte a través de la identificación de marcas, objetivos, imagen empresarial sobre lo que se comercializa en un lugar o establecimiento determinado. Por ende, es importante esta acción y permite el reconocimiento de la identidad y de la imagen de marca, de presenta la ventaja competitiva, se establece una mejor comunicación y por último busca facilita a los consumidores las compras que desean realizar (Galeano, 2022).

MARCO METODOLÓGICO

En el presente caso de estudio se encuentra basado en la imagen empresarial de la empresa "Automotriz Lara" ubicada en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2022, permitió la utilización de la investigación cuantitativa porque se busca conocer lo que piensa la clientela del negocio, en torno a su situación que responde al retrato corporativo como taller, y además permite acceder a información rica en contenido sobre percepciones, emociones e interacciones con el mismo.

Se implementó el método inductivo que permitió obtener conclusiones con las bases conceptuales sobre la imagen empresarial, considerando que así mismo se pudo estudiar los diferentes motivos de problemas que se han encontrado dentro de la empresa. Además, se utilizó el procedimiento descriptivo que llevará a direccionar los factores que determinan las partes teóricas primordiales para el desarrollo de este estudio de caso y que harían factible su realización.

En este caso de estudio se tomó en consideración las técnicas de investigación para implementar unas encuestas direccionadas a los clientes que se encuentran en la base de datos del taller que está constituida de 135 personas, con la finalidad de obtener información acertada y veraz sobre cómo está posicionada su imagen empresarial en la mente del consumidor, tomando en consideración a esta población tan pequeña no se utilizara fórmula de muestreo por la posibilidad que existe en su aplicación.

El instrumento que se tomó en consideración y se ha aplicado en el presente trabajo de análisis basado en las encuestas que se direcciono a los clientes frecuentes del taller dentro de ella se realizó un esquema de formulario con preguntas basadas en la escala de Likert que permitirá obtener información de primera mano y también información relevante y verídica que concierne la imagen empresarial del negocio en el periodo del 2022 en la mente de los consumidores.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes del taller Automotriz Lara

Tabla 1.

1. ¿Califique la atención que usted recibió por parte del negocio o empleados?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	17%
Muy buena	25	19%
Buena	11	8%
Regular	42	31%
Mala	34	25%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Taller Automotriz Lara

Autor: Denisse Nicole Figueroa Julio

Tabla 2.

2. Reconoce usted al taller Automotriz Lara en comparación a otros negocios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	23%
De acuerdo	20	15%
Poco de acuerdo	15	11%
En desacuerdo	69	51%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Taller Automotriz Lara

Autor: Denisse Nicole Figueroa Julio

Tabla 3.

3. Usted ha reconocido al negocio por medio de logotipo, eslogan o colores del local al negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	23%
De acuerdo	35	26%
En desacuerdo	40	30%
Totalmente en desacuerdo	29	21%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Taller Automotriz Lara

Autor: Denisse Nicole Figueroa Julio

Tabla 4.

4. Los aspectos visuales, intangibles del taller se relacionan con estrecho valor para usted (imagen empresarial)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	19%
De acuerdo	38	28%
En desacuerdo	42	31%
Totalmente en desacuerdo	30	22%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Taller Automotriz Lara

Autor: Denisse Nicole Figueroa Julio

DISCUSION DE RESULTADOS

Obtenidos los resultados mediante el proceso de encuesta en el taller “Automotriz Lara”, basada en los factores fundamentales de la imagen e identidad empresarial con relación al branding organizacional. Se preguntó a los clientes del taller sobre la calificación que le aplicarían a la atención que recibieron por parte del negocio y se obtuvo lo siguiente: del 100% de encuestados el 31% ha expresado que es regular aquel servicio. Según la tabla 2 se preguntó sobre si reconocen al taller en comparación a otros negocios y los datos que se obtuvieron fueron los siguientes: del 100% de encuestados que reflejan a 135 personas: el 51% siendo el nivel más alto ha expresado que están muy de acuerdo con lo planteado.

En la tabla 3, de la encuesta realizada a los clientes del taller “Automotriz Lara” se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados que reflejan a 135 personas, el 30% ha manifestado estar en desacuerdo sobre la idea de considerar que los servicios que ofrece el negocio sean de calidad, teniendo en consideración que existe un aproximado del 49% que están a favor. La tabla 4, de la encuesta realizada a los clientes del taller se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados que reflejan a 135 personas, en donde el 31% siendo el nivel más alto considera estar en desacuerdo sobre si el negocio cuenta con una imagen empresarial que le permita ser rentable y sostenible en la ciudad de Vines.

En primer lugar, el posicionamiento del local es un punto clave para la existencia sana del negocio, donde obtuvo más de la mitad de los votos que indican que no conocen mucho el negocio, Narvárez (2022) indica que se debe, tener un control sobre lo que el usuario desea consumir y que a su vez se diferencia de la competencia. Esta forma de posicionarse no solamente se aplica con base a las empresas, sino también a la marca, al mercado, al estilo de vida (p.2). Siendo un aspecto negativo por el momento la imagen del negocio otro autor como, Parra (2022), indica que es necesario usar las herramientas de tecnología para

aumentar la calidad de la imagen de la empresa que esto se presenta como una mejor rentabilidad.

La atención al cliente se relaciona estrechamente con la imagen empresarial del taller y no menos importante de tratar, según el proceso de encuesta lo catalogan como malo e ineficiente, Nuño (2022), menciona que es necesario otorgar una personalidad a la compañía, con el propósito de que los clientes y público en general se sientan identificados con los productos, marcas, promociones, valores y principios de la organización, siendo este punto la calidad de atención que los clientes necesitan.

Por último, en la encuesta sostienen que la “Automotriz Lara”, no posee ningún medio publicitario que permita a los clientes reconocer bien el negocio que disponen y los servicios que ofertan, Joan (2022), indica que una buena empresa siempre es necesario invertir en el área de marketing, que ayuda a ser visible al consumidor, por medio de simbologías y colores, que ayuden a identificar el producto, tal es el caso que es necesario la utilización de herramienta Branding, instrumento que ayuda a recordar la marca del negocio por medio de la gama de colores para crear un impacto en el posible consumidor sumando un logo y slogan que sean fáciles de recordar. Donde Sulz (2019), también manifiesta la importancia de esta herramienta y en casos como el del taller, es ideal para darse a conocer, y que la imagen organizacional se refleje de manera positiva en el corazón y mente de los clientes y público en general. Teniendo en cuenta que su objetivo se basa en la creación de conexiones superficiales y reales con los usuarios con el propósito de que se pueda influir en las decisiones de compras de los consumidores.

CONCLUSIONES

En la realización del presente caso de estudio que se encuentra basado en la imagen empresarial de la empresa "Automotriz Lara" ubicado en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2022, el cual, se determinó que no existe una adecuada estrategia que permita realzar la imagen empresarial de la automotriz, esto afecta a todos los posibles clientes que pueden ser influenciados por otro tipos de herramientas publicitarias como es el caso de las redes sociales, que son necesarias para abarcar un mayor número de potenciales clientes.

Teniendo en cuenta la evidencia el trabajo de análisis que ha sido la base para fundamentar de manera teórica los elementos de la imagen empresarial del taller "Automotriz Lara", permitió contar con estructuras informativas reales sobre cómo se debe de ejecutar cada uno de los aspectos que se relacionan tanto a la identidad como retrato corporativo; no goza de un buen posicionamiento, esto queda evidenciado en el bajo reconocimiento de los clientes hacia el negocio, siendo un punto negativo muy importante de corregir para la existencia del negocio en el mercado.

Se concluye este trabajo tanto investigativo como analítico, el cual, ha permitido que se identifique la situación actual de la imagen empresarial mediante la herramienta Branding que mida el posicionamiento de la empresa "Automotriz Lara" como también su proceso de construcción y generación de la marca, no existe una adecuada política de atención al cliente, esto también afecta de manera negativa a la creación de una imagen empresarial que beneficie el aumento de las personas que necesitan de dichos servicios técnicos por parte del negocio, de tal forma que las personas no sienten una afinidad con la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización que se tome en cuenta la información que reposa en el actual trabajo investigativo y analítico, lo cual, le permitirá aplicar estrategias como la herramienta Branding que permite mejorar la percepción que tienen los clientes acorde a la empresa en este caso el emprendimiento automotriz donde a base de colores adecuados, un correcto logo y eslogan acorde a la necesidad de la empresa podrá perdurar mucho más en la mente de los consumidores, mejorar la imagen que ofrece en el negocio que permita que tenga más elementos competitivos llevando a que se dé un adecuado posicionamiento favorable para el negocio.

Otras de las recomendaciones que se le manifiesta a la empresa, es que, por medio de los elementos fundamentales del branding, imagen e identidad corporativa se impulse a los colaboradores que ejecuten de una manera más idónea la atención al cliente y se sientan identificados con los productos, marcas, promociones, valor, debidamente definidos de la organización, siendo este punto la calidad de atención que los clientes necesitan.

Como última recomendación que tome en consideración los datos relevantes de las encuestas, con la finalidad de que se ejecuten de manera continua valoraciones a cada uno de los procesos que están inmersos en el marketing, en la imagen, identidad y branding empresarial, impulsando a que la ventaja competitiva de la empresa sea el medio por el cual crezca de manera satisfactoria y rentable.

Bibliografía

- ARIMETRICS. (2019). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa>
- Arrieta, G. (18 de 09 de 2020). *Utel*. Obtenido de <https://utel.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>
- Barrón, R. (2000). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Blanco, C. (23 de Junio de 2021). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Uncuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- EGAS Cruz, E. Y., & YANCE Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 5-6.
- Eserp. (2023). *Digital Bussinnes*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Forero, T. (18 de 02 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Galán, J. S. (09 de 08 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
- Galeano, S. (07 de Enero de 2022). Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Giraldo, V. (01 de Septiembre de 2021). *rockontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Joan, J. (21 de Junio de 2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.topcomunicacion.com/tipos-de-posicionamiento-campana-de-comunicacion-marketing/>
- Méndez, D. (26 de Octubre de 2021). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://numdea.com/identidad-corporativa.html>
- Narvaez, M. (2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2018). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://emprendepyme.net/objetivos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Padilla, G. I. (2018). *Imagen Corporativa*.
- Parra, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-experience/>
- Piensaenweb. (23 de 02 de 2021). *Piensaenweb*. Obtenido de <https://piensaenweb.com/porque-es-importante-la-imagen-corporativa/>
- Pursell, S. (26 de Septiembre de 2022). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiñonez, E. (19 de Agosto de 2022). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de <https://blog.opresmedia.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca>
- Reyna, S. (22 de Enero de 2021). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.geformas.com.mx/la-importancia-de-la-identidad-corporativa>
- Santos, D. (25 de 08 de 2022). *MARKETING*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Schuler, L. (15 de 10 de 2021). *RD STATION*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Sordo, A. (20 de Enero de 2023). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Sulz, P. (05 de 07 de 2019). *Rockontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Terreros, D. (14 de 11 de 2022). *MARKETING*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

UNIR. (28 de Octubre de 2021). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

WUAM. (25 de Julio de 2020). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de

<https://wuam.es/blog/tipos-de-posicionamiento-y-sus-caracteristicas>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de Autorización

“Automotriz Lara”

Babahoyo, 9 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 “Automotriz Lara” de la ciudad de Vinces del cantón Vinces

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Denisse Nicole Figueroa Julio 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 empresarial de la empresa “Automotriz Lara” ubicado en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ing. William Rodolfo Lara Estrada

C. I. 120455562-5

Correo: williamlaraestrada@outlook.es

Celular: 0982858833

TALLER “AUTOMOTRIZ LARA”
VIA ANTONIO SOTOMAYOR Y SOLANO
VINCES - LOS RIOS

*Recibido 9 de marzo 2023
15:00*

Anexo 2 – Ruc

RUC

1204555625001

Razón social

LARA ESTRADA WILLIAN RODOLFO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO**Actividad económica principal**

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE
VEHÍCULOS AUTOMOTORES: REPARACIÓN
MECÁNICA, ELÉCTRICA, SISTEMAS DE
INYECCIÓN ELÉCTRICOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2007-04-19	2013-08-29		

Anexo 3 – Informe Plataforma Compilatio



IMAGEN EMPRESARIAL DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ LARA UBICADO EN LA CIUDAD DE VINCES, DURANTE EL PERIODO 2022. Compilatio

2%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

<https://www.avast.com/sig-email?utm_medium=email&utm_source=link&utm_campaign=sig-email&utm_content=webmail> Libre de virus.www.avast.com <https://www.avast.com/sig-email?utm_medium=email&utm_source=link&utm_campaign=sig-email&utm_content=webmail> <#DAB4FAD8-2DD7-40BB-A1B8-4E2AA1F9FDF2>

Nombre del documento: IMAGEN EMPRESARIAL DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ LARA UBICADO EN LA CIUDAD DE VINCES, DURANTE EL PERIODO 2022. Compilatio.docx
ID del documento: 3dc76966536c407cf402369d55b031cfdd8e52d4
Tamaño del documento original: 57,14 ko

Depositante: undefined DENISSE NICOLE FIGUEROA JULIO
Fecha de depósito: 30/3/2023
Tipo de carga: email_submission
fecha de fin de análisis: 30/3/2023

Número de palabras: 6376
Número de caracteres: 39.977

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL GIMNASIO JL POWER LIFTING ... #82e51e El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (81 palabras)
2	Gestión del Talento Humano en la Automotriz Lara del cantón Vinces perí... #4ee98d El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SANZ CASTRO DAYANA BELEN.docx SANZ CASTRO DAYANA BELEN #0e0ebc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	HERRERA MONTEZUMA ADRIANA CAROLINA.docx HERRERA MONTEZUM... #b29a95 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de Ba... #56aa0e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Anexo 4 – Formato de Encuesta



Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática

Carrera de Comercio Rediseñada



Formulario de encuesta dirigida a los clientes de la empresa

1. ¿Califique la atención que usted recibió por parte del negocio o empleados?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

2. ¿Reconoce usted al taller Automotriz Lara en comparación a otros negocios?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- En desacuerdo ()

3. ¿Considera usted que el taller es competitivo dentro del mercado vinceño?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Los aspectos visuales, intangibles del taller se relacionan con estrecho valor para usted (imagen empresarial)?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Usted considera que se deberían de aplicar mejoras en los elementos de la identidad corporativa?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Usted ha reconocido por medio de logotipo, eslogan o colores del local al negocio?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

¡Muchas gracias por sus respuestas!