

.....

**La imagen corporativa como ventaja  
competitiva para las PYMES comerciales  
en la ciudad de Machala, Ecuador**

*The Corporate image as a competitive advantage  
for commercial PYMES in Machala city, Ecuador*

.....

DIS. KAROL ELIZABETH GÁLVEZ PALOMEQUE. MGS.

## La imagen corporativa como ventaja competitiva para las PYMES comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador

*The Corporate image as a competitive advantage for commercial PYMES in Machala city, Ecuador*

### RESUMEN

Las empresas comerciales entre sus principales objetivos buscan incrementar sus ventas, lo cual aumenta su rentabilidad, en ocasiones se concentran tanto en este aspecto que dejan de lado otras formas de crecer en el mercado, como la diferenciación y el posicionamiento.

El presente trabajo pretende reconocer a la imagen corporativa como una ventaja competitiva para el sector empresarial que promueva su diferenciación en el mercado, por medio de investigación teórica y de campo al sector de las Pymes comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador.

El resultado obtenido es un aporte para el sector, que facilite la aplicación de imagen corporativa, debido a que la ejecución de ésta se realiza en un alto porcentaje de forma empírica y desordenada.

DIS. KAROL ELIZABETH GÁLVEZ PALOMEQUE. MGS.

### ABSTRACT

*Commercial companies between their main objectives seek to increase their sales, which increases their profitability, in occasions they center so much in this aspect that there leave of side other ways of growing in the market, as the differentiation and the positioning.*

*The present research tries to recognize to the corporate image as a competitive advantage for the managerial sector that should promote their differentiation in the market, by means of theoretical investigation and field to the sector of the commercial SMEs in Machala's city, Ecuador.*

*The obtained result is a contribution for the sector, which facilitates the implementation of corporate image, due to the fact that the execution of this one is realized in a high percentage of empirical and untidy form.*

### Palabras Claves

Imagen corporativa, Imagen institucional, Pymes, Identidad corporativa, Machala

### Keywords

Corporate Image, Institutional image, SMEs, Corporate Identity, Machala

## INTRODUCCIÓN

EL PRESENTE TRABAJO PRETENDE FACILITAR LA APLICACIÓN DE imagen corporativa en las PyMES comerciales de la ciudad de Machala como un apoyo a un grupo referente del emprendimiento nacional. El término PyMES es un acrónimo de pequeña y mediana empresa, de acuerdo al Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones se maneja el término MIPyMES el cual incluye al sector microempresarial.

A pesar del apoyo que brinda la imagen corporativa a grandes empresas, las empresas pequeñas y medianas empresas no se preocupan por este aspecto, dejándolo relegado y en ocasiones restándole importancia, creyendo que es un gasto innecesario sin darse cuenta que su aplicación puede hacer una gran diferencia en sus negocios. Con esta investigación se pretende colaborar a las PyMES comerciales de la ciudad de Machala, por medio de una propuesta que facilite la aplicación de imagen corporativa en este grupo donde quienes ejecutan esta herramienta son los mismos dueños de la empresa.

Con la investigación se muestra un acercamiento al sector comercial de Machala y de manera determinada a las PyMES, a nivel nacional. En Ecuador de cada 100 empresas 99 son consideradas MIPyMES. (Araque Jaramillo, 2015)

La etapa de investigación se realizó con diferentes metodologías que sustenten la propuesta planteada, como

el seguimiento a diarios locales para el reconocimiento de PyMES comerciales de Machala, además se realizó un análisis de imágenes corporativas relevantes a nivel mundial y nacional, entrevistas a empresarios dueños de PyMES comerciales y a expertos en ejecución de imagen corporativa; también se indagó acerca de las PyMES por medio de encuestas.

El resultado presenta una guía básica basada en recomendaciones para el uso de la imagen corporativa aplicado a las Pymes comerciales, el cual busca facilitar su aplicación.

En la propuesta se recomienda el uso de imagen corporativa a nivel general y específico de acuerdo al tipo de comercio: comercio tradicional o de autoservicio, debido a que dependiendo de la metodología de presentar los productos variará la aplicación de la imagen corporativa y su función.

Los objetivos del estudio son reconocer a la imagen corporativa como un eje importante en el contexto de las PyMES comerciales de Machala por medio de la investigación bibliográfica y de campo, para proponer un esquema de aplicación de ésta herramienta.

## MATERIALES, MÉTODOS Y METODOLOGÍAS

Para la investigación se utiliza una base datos de empresas pequeñas y medianas, considerando el criterio de empleados, que de acuerdo al Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones, manifiesta que una

pequeña empresa tiene de 10 a 49 empleados y una mediana empresa posee de 50 a 99 empleados, criterio considerado debido a ser el más accesible de identificación.

En Machala según datos del INEC, el sector comercial es el más notable, de los 5921 empresas registradas, 5607 pertenecen al sector comercial representando el 94,70 % frente al 4,49% en servicios y el 0,79% en manufactura y el 0,02% que representan otros (INEC).

Para la indagación a empresas del sector PyMES se utiliza como referente la base de datos de la tesis de “Asesoría técnica y su impacto en la generación de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012” (Espinoza Guamán, 2012), y la información de la tesis de Tania Magali Espinoza Armijos, “Función Asistencial de la Secretaria Ejecutiva para lograr productividad laboral en las empresas comerciales del Cantón Machala”, las cuales describen un listado de empresas del sector comercial de Machala.

La investigación se realiza en cuatro fases, la primera el seguimiento a la publicidad en diarios locales, como segunda etapa, se analiza la imagen corporativa de empresas exitosas; en la tercera se realiza entrevistas a dos grupos, uno el de profesionales en el área de creación de imagen corporativa y a empresarios dueños de PyMES comerciales; y la última fase de encuestas a encargados de PyMES comerciales en Machala.

## SEGUIMIENTO DE PUBLICIDAD DE DIARIOS LOCALES

En la semana del 10 al 16 de Febrero 2014 se realizó el seguimiento de la publicidad en los diarios locales de Machala, se consideró los tres diarios existentes en la ciudad, los cuales son: Diario El Correo, Diario Opinión y Diario El Nacional.

Según los productos que comercializan las PyMES en relación a lo publicitado en una semana el: 56% son comercios de vestimenta/textil, 26% de electrodomésticos/tecnología, 15% de farmacéuticos/medicinales, 3% de vehículos.

Las empresas que publicitan en su mayoría lo hacen de manera constante encontrando que el 60% lo hicieron de 6 a 7 días en la semana, y el 40% de 2 a 4 veces por semana, y una de las PyMES publicitó 16 veces en la semana considerando los tres diarios. La ubicación de los anuncios principalmente es en la sección clasificados, al ser la más accesible en costos.

## ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA EN EMPRESAS EXITOSAS

La imagen corporativa se ha convertido en una herramienta de apoyo para los empresarios en el surgimiento de sus empresas, se revisó algunos casos en los que la imagen ha sido un factor exitoso en los negocios.

• **IMAGEN DE APPLE.**

En el top uno de la marcas más valiosas 2014 realizado por la consultoría Millward Brown, tenemos a Apple, la cual desde el 2012 ocupa este lugar. (Forbes, 2014)

Apple es una marca reconocida no solo por la excelente calidad de productos, además se la reconoce por estar en constante innovación, (Ekos, Un líder que marcó la historia empresarial, 2012, pág. 75).

Con 30 años en el mercado la marca de la manzana, ha creado una cultura entre sus consumidores, reflejando un estilo de vida por medio de sus equipos y software, la fidelidad de marca se ha convertido en algo ya sentimental, que pocas empresas han logrado.

No solo su marca apoya su filosofía, su cromática, su diseño simple y limpio, cada soporte u objeto con la marca Apple tiene implícito en él su concepto minimalista y creativo.

• **IMAGEN FERRETERÍA KYWI**

Kywi una empresa que lleva 71 años en el mercado ecuatoriano, con locales en las principales ciudades del país, encargada de comercializar productos de ferretería, construcción y hogar.

El manejo de la imagen corporativa, se refleja en varios elementos de la tienda desde su exterior, el manejo de la marca, la publicidad, sus estanterías, señalética, empaques, todo coherente a un

sistema comunicacional que busca entregar y comunicar a sus clientes, calidad y variedad en, además de un excelente servicio, es por esto que Kywi, es una marca de confianza.

En el ranking de las 500 empresas más destacadas del Ecuador, publicado por la Revista Vistazo, Comercial Kywi ocupa el lugar 67 en el año 2012 y 73 en el año 2011. (Vistazo, 2013)

• **IMAGEN ALMACENES DE PRATI**

Una empresa que empezó en 1940 en la ciudad de Guayaquil y que actualmente se ha convertido en líder de retail<sup>1</sup> en el mercado ecuatoriano en la categoría, ropa, calzado y hogar.

“La propuesta de valor de De Prati es darle al cliente productos a la moda, con un extraordinario servicio al cliente.”(Ekos, Grandes Marcas, 2011, pág. 228)

Almacenes De Prati en el manejo de su imagen utiliza varios de los soportes de identidad como página web, está presente en varias redes sociales, uniformes corporativos, empaques, publicidad, todos basados en el concepto de moda y servicio.

En el ranking de 500 mayores empresas del Ecuador publicado por Vistazo, Almacenes De Prati ocupa el lugar número 89 en el 2012 y en el 2011 ocupó el puesto 85. Y en el ranking de 100 marcas más recordadas, publicado por la misma revista ocupa el sitio 81 en el 2013 y 74 en el año 2012.

<sup>1</sup> Retail: venta al detalle

## ENTREVISTAS

En la fase de entrevistas se consideró investigar a dos grupos, los expertos de crear imagen corporativa a nivel local y el segundo grupo los encargados de PyMES comerciales en Machala.

### ENTREVISTAS A EXPERTOS PROFESIONALES DE DISEÑO O AFINES ENCARGADOS DE CREAR IMAGEN CORPORATIVA A EMPRESAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

En el grupo de profesionales del área de imagen corporativa se recopiló información cualitativa, que permitan determinar como el grupo de PyMES comerciales en Machala utiliza la imagen según la mirada de los expertos en el tema, y se procedió a entrevistar a cinco profesionales.

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial, dentro de éste periodo se ha notado cambios significativos también en la aplicación de imagen y publicidad.

En Machala actualmente los negocios se interesan cada vez más por identificarse y posicionarse en el mercado, buscando principalmente las marcas como el principal referente para empezar a utilizar la imagen corporativa.

De acuerdo al tipo de producto que vendan los negocios se dan necesidades diferentes y también de acuerdo al target al cual va dirigido; además de que

en el área comercial existen necesidades diferentes en el sector de servicio; debido a que los comercios necesitan más exhibición, empaques y promociones que en el grupo de servicios.

Toda empresa independiente de que venda, necesita una marca o logotipo como punto de partida además de otros elementos de identificación que ayuden a la recordación, lo que en su mayoría buscan los clientes es la marca o más conocido como logotipo, luego de esto buscan la papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres), luego vendría la publicidad manifestada en gran parte en volantes, afiches, trípticos y en casos específicos se piden otro tipo de materiales como esferos, gorras, carpetas y otros.

Se manifestó que en ocasiones solo llegan con la idea de un letrero exterior sin darse cuenta que lo que requieren en verdad es una marca de identidad.

### EMPRESARIOS, DUEÑOS O ENCARGADOS DE PYMES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA.

En el grupo de PyMES se realizó un estudio cualitativo, se obtuvo datos de empresarios dueños o encargados del área de comunicación o marketing, que permitan determinar necesidades de Imagen corporativa en este grupo. Se procedió a entrevistar a cuatro empresarios.

Los empresarios entrevistados son dueños de negocios que tienen de 15 a 23 años en el mercado, y que

luego de sus inicios vieron la necesidad de la imagen corporativa en sus empresas, relacionada directamente con su crecimiento.

En cuanto al uso de material de identidad las empresas tienen una marca de identidad para sus negocios y utilizan papelería básica como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres, además de un rótulo en el exterior, dos de los empresarios de éstas dijeron que utilizaron vallas en las afueras de la ciudad y que los volantes también les ayudaban en promociones puntuales y para darse a conocer, se destacó que trabajan en alianzas con tarjetas de crédito para mover sus ventas así como un buen manejo de comunicación con clientes.

Los empresarios recalcaron que la imagen corporativa es importante en sus negocios, porque les ayuda a ser un referente en el mercado, genera credibilidad y les permite crecer destacándose de otros negocios de su categoría.

La mayoría manifestaron que utilizaba su marca e imagen para aumentar sus ventas y su popularidad, sin embargo se notó que la utilizan de una manera empírica, sin la presencia de profesionales del área y muchas veces trabajadas por ellos mismos o algún familiar o conocido que les ayudó.

Algo importante en destacar es que los empresarios entrevistados se mostraron muy interesados en poseer una asesoría en temas de imagen y publicidad

y manifestaron algunas inquietudes que tenían en sus negocios y solicitaron algunas ideas para estos; sin embargo también manifestaron que no poseían mucho capital para invertir en imagen.

Se destaca además que no fue fácil conseguir entrevistas en el grupo de empresarios debido a su tiempo y actividades múltiples y que además existe cierta desconfianza de los empresarios a dar entrevistas por temor a que las preguntas los comprometan a dar datos que puedan llegar a entidades como el SRI o IESS.

## ENCUESTA

Se determinó que existen 64 PyMES comerciales en Machala, 57 empresas pequeñas y siete empresas medianas (SRI). Y por el tamaño de la población se consideró encuestar a toda la población. Se obtuvo la información de los encargados de negocios o ventas en las PyMES comerciales en la ciudad de Machala. Se visitó los establecimientos comerciales en horarios laborables y se procedió a encuestar al personal del establecimiento.

De los encuestados el 3% manifestaron no utilizar ninguna estrategia de imagen corporativa, el resto manifestaron si utilizarla.

Al ser la marca el punto de partida, todas las empresas que contestaron poseer imagen corporativa poseían marca, seguido del letrero, con un porcentaje mayor a 90%, los siguientes criterios más marcados fueron los anuncios publicitarios en radio, papelería corporati-

va, con más del 60% y seguidos por la publicidad de prensa, uniformes y redes sociales con más del 50%, y con menos del 50% encontramos, material promocional o souvenirs<sup>2</sup>, página web, material promocional impreso y ambientación del local. Con valores menores a 30% se encuentra el material en el punto de venta, empaques, publicidad en revistas, señalización interna y vallas respectivamente.

Se solicitó información sobre el soporte que funciona mejor de la imagen corporativa, siendo el más marcado la marca con una diferencia de 27% de su sucesor el letrero y luego aparece la publicidad de radio con 25%. La principal razón por qué no se utiliza la imagen corporativa es por los altos costos, con más del 50% de las respuestas seguida muy por debajo por el desconocimiento y también se manifestó que solo sirve en temporadas.

De acuerdo a lo obtenido se puede determinar que mientras más grandes son las empresas más aplicaciones de imagen corporativa utilizan. Las empresas pequeñas lo que menos utilizan son vallas, señalización, publicidad en revistas, empaques, material ppv. En la mayoría de los casos quién realiza la imagen corporativa es el dueño de la empresa, con más de la tercera parte de las respuestas, luego las agencias de publicidad y las imprentas; y como las opciones menos seleccionadas se encuentra personas empíricas que no son los dueños y la empresa posee un departamento que la realiza.

Los empresarios de comercios medianos encuestadas dijeron poseer un departamento de diseño/publicidad o contratar agencias y lo más notorio en empresas pequeñas fue que los dueños realizan la publicidad 35% o aplican herramientas y dijeron también en mayoría contratar agencias 27% e imprentas 18,6%.

Se tiene la percepción de que la aplicación de imagen corporativa es costosa, uno de los motivos principales por qué no la aplica correctamente o se limitan a utilizarla, además de que no conocen sus efectos.

Las empresas mientras más grandes son destacan la importancia de la marca como un elemento de identificación que aporta a ser creativos y a la presencia de marca, considerando en últimos aspectos que la utilizan para vender más o por aspectos legales que le obligan a tenerla.

Las empresas de acuerdo al tipo de producto que comercializan, se encontró que las de consumo masivo utilizan 30% menos, soportes de identidad, siendo las de eléctricos/tecnología y de vestimenta/textiles, las que más de éstos soportes, seguida por ferretería/construcción.

## RESULTADOS

Este manual es una propuesta de recomendación para las PyMES comerciales en Machala, que deseen generar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación a partir de la imagen corporativa, debi-

<sup>2</sup> Souvenirs: Es un recuerdo que se entrega, como visita o por fechas especiales con datos de la empresa.

do a que el 41% del personal encargado de realizar la imagen corporativa en las PyMES comerciales en Machala tiene pocos conocimientos en esta área siendo los dueños o empíricos quienes la realizan y no tienen experiencia y formación para aplicarla.

## SECTOR COMERCIAL PYMES DE MACHALA

### RECOMENDACIONES GENERALES:

Se recomienda que un negocio cuando inicie lo haga aplicando la imagen corporativa para que su posicionamiento vaya acorde a los intereses de la empresa.

La marca es el elemento base de la imagen corporativa, por lo tanto debería ser el punto de partida para los negocios.

Se deberá considerar estructurar la marca en los siguientes casos: con el paso del tiempo para refrescarla y cuando se realicen cambios estructurales en la empresa tanto externos como internos.

Al momento de crear una marca se deberá tener en cuenta algunos aspectos como, Síntesis: Poseer los elementos justos y necesarios. *Pregnancia*: que capte la atención del observador por su estética, simplicidad y equilibrio. *Claridad*: que evite la confusión en la comunicación. *Originalidad*: Para poder ser diferenciadora. *Potente*: poseer impacto visual y emocional. *Adaptable*: que se adapte a distintos soportes en que se utilizará, flexible y atemporal. (De Casas, Iguacel., & Scalabroni)

Cada negocio conforme crece necesita mayor comunicación porque su mercado también aumenta, por lo tanto manejar un sistema de identidad corporativa será importante para que la comunicación de la empresa crezca de manera uniforme.

Se recomienda que la identidad de la empresa, se maneje de forma organizada, es decir que no se varíe cada vez que se necesite un soporte de diseño realizándolo con diferentes personas y se trate en lo posible de que por campaña quien lo realice sea el mismo grupo encargado ó que se utilice un manual de imagen corporativa.

Dependiendo del público del negocio, en especial si es joven, el uso de redes sociales es importante, y sus costos son accesibles, por lo tanto utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ (por citar algunas), podrían ser de gran ayuda para posicionarse.

Las redes sociales son medios de gran alcance y no sólo deben pensarse para los clientes, se debe tener en cuenta que llegue a diferentes públicos: gobierno, proveedores, sociedad, etc. Lo cual ayuda al posicionamiento, reputación y credibilidad.

Las redes sociales son de gran alcance, además son interactivas lo cual es beneficioso para medición de resultados y para reconocer y aprender de él mercado.

La Página Web es un medio accesible, ayuda a afianzar la credibilidad de la empresa, debido a que un negocio presente en la web, se percibe como confiable.

Toda empresa debe tomar en cuenta la papelería corporativa, como medio de comunicación debido a que en ocasiones es el único referente con el que cuenta el cliente, los cuales son facturas, recibos, cotizaciones, hojas, sobres, etc. Los cuales deben ser coherentes, acorde al concepto corporativo, se debe tener en cuenta que la recordación de marca se afianza con la repetición.

El letrero o rótulo, es primordial al empezar un negocio, debido a que no se lo conoce y requiere de identificación.

El empaque apoya la comunicación de recordación de marca, informa a quién nos ve en donde hemos comprado, es un elemento funcional y de comunicación.

El uso de volantes es muy común en el medio, por considerarse económico, se recomienda en el caso de comunicación de promociones o lanzamientos.

Los anuncios en revistas se recomienda cuando se desea llegar a un segmento específico.

Los anuncios en prensa local son accesibles y se usan para promociones y lanzamientos.

La radio es muy utilizada en el medio local, y se recomienda cuando se ha definido una audiencia específica.

Las vallas publicitarias poseen gran impacto, se recomiendan para las empresas que mantienen ingresos estables, que le permita costear esta inversión y ayudan al posicionamiento, porqué dan presencia de marca.

**COMERCIO TRADICIONAL**

El uniforme del personal será importante para generar orden y empoderamiento en la empresa por parte de sus empleados.

La señalización interna es importante para los empleados, debido a que si ellos saben reconocer la ubicación de los productos se agiliza la venta y mejora la percepción de marca.

El área de exhibición ambientada acorde los conceptos de la empresa, afianza el concepto empresarial.

**AUTOSERVICIO**

El uniforme del personal cobra importancia debido a que en ocasiones el cliente requiere de ayuda o de información de productos y reconocer quién le pueda ayudar rápidamente mejora la percepción de marca.

En negocios en los cuales el producto está dispuesto para que el comprador lo tome de la percha, la exhibición adquiere mayor importancia, la presencia de marca o colores corporativos.

La señalización interna ayuda a que los compradores puedan movilizarse en el local para encontrar los productos, por lo tanto agiliza la compra y mejora la percepción de marca.

La ambientación en el local ayuda a que el cliente sienta mayor agrado hacia la marca mejorando su percepción.

El color cobra importancia en la ambientación corporativa, así como formas y elementos gráficos que sean acordes con el sistema de identidad.

En empresas que comercializan vestimenta al detalle, se recomienda enfatizar en la exhibición, ambientación, empaques y como se encargan de vender moda y tendencias el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde al concepto.

En los negocios que comercializan tecnología, el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde a sus productos de actualidad, además de que llegan a un segmento joven que utiliza estos recursos.

*Figura 1. Recomendaciones PyMES sector Comercial Machala / Fuente: Autor*

Para la utilización de los soportes físicos de imagen corporativa, se deberá tomar en cuenta los soportes de identidad que se utilizan en cada uno de ellos. A continuación los soportes de identidad y su significado y la aplicación de los soportes físicos de imagen corporativa acorde a los soportes de identidad.

SOPORTES DE IDENTIDAD	SIGNIFICADO
Nombre	La palabra escogida para identificar a la empresa en forma verbal o escrita.
Logotipo	El logotipo sería la gráfica del texto con su tipografía específica.
Símbolo	El símbolo es la imagen o dibujo que usa la empresa.
Gama cromática	La gama cromática entendida como el color o colores de la marca.
Sistema de diseño	El sistema de diseño es la organización de los elementos gráficos escogidos para representar a la institución.

SOPORTES FÍSICOS DE IMAGEN CORPORATIVA	SOPORTES DE IDENTIDAD				
	NOMBRE	LOGOTIPO	SÍMBOLO	GAMA CROMÁTICA	SISTEMA DE DISEÑO
Papelería	X	X	X	X	X
Letrero	X	X	X	X	X
Vallas de publicidad	X	X	X	X	X
Señalización interna		X	X	X	X
Ambientación del local			X	X	X
Uniformes		X	X	X	X
Empaques	X	X	X	X	X
Material publicitario en el punto de venta o merchandising.		X	X	X	X
Material promocional impreso	X	X	X	X	X
Publicidad de prensa	X	X	X		X
Publicidad en revistas	X	X	X	X	X
Publicidad de Radio	X				
Material promocional (calendarios, esferos, gorras, souvenirs)	X	X	X	X	X
Página Web	X	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X	X

**Figura 2.** Propuesta Soportes de identidad y soportes de identidad corporativa / Fuente: Autor

## CONCLUSIONES

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial y dentro de éste periodo se ha notado cambios significativos también en el aspecto de imagen y publicidad, además que la creación de la carrera universitaria de diseño gráfico hace 10 años en la ciudad representó un punto importante para el desarrollo de la imagen corporativa.

La imagen corporativa en Machala no ha sido un tema de estudio, y saber ¿cómo se utiliza?, ¿qué hace falta?, ¿quién la realiza? entre otros, permite conocer cómo en la ciudad y en el sector de pequeña y mediana empresa se puede mejorar para poder utilizarla de manera organizada y coherente con la comunicación empresarial.

Se pudo encontrar en la investigación que se considera como muy costosa la aplicación de imagen corporativa, y que quiénes la realizan son en un gran porcentaje los mismos dueños de las empresas, denotando que no consideran necesario pagar por ella a los profesionales o que desean reducir al máximo sus “gastos”.

La marca se considera lo primordial al momento de aplicar la imagen corporativa, y es considerado el punto de partida de ésta, y que los letreros, papelería corporativa y la publicidad en radio, prensa son los que más utilizan las empresas en éste sector. Además se pudo conocer que empresas que comercializan vestimenta/textiles y eléctricos/tecnología,

son las que utilizan más de los soportes de identidad, y la mayoría de éstas poseen su sistema de ventas de autoservicio.

Las PyMES comerciales, a medida de que crecen en ingresos se interesan más por trabajar en la imagen corporativa de la empresa, utilizando más organizada la comunicación de soportes de identidad corporativa.

Hace falta en la ciudad consciencia de la importancia de la imagen corporativa en el crecimiento empresarial, y así se valore a los profesionales que trabajen en ésta área y para que la ciudad sea un referente nacional del comercio.

Para los comercios, el producto que venden es importante para poder dirigir las estrategias de comunicación e imagen corporativa, sin embargo también se debe considerar el público al que va dirigido y lo que se desea proyectar.

La credibilidad y el posicionamiento son características que todo negocio comercial desea poseer. Dirigiendo las comunicaciones de la imagen corporativa, apoyará positivamente a lograr estos objetivos.

## RECOMENDACIONES

Existe mucho recelo en el medio a dar información, por lo tanto se recomienda para futuras investigaciones no indagar de temas financieros debido a que este grupo en ocasiones se negó a dar informa-

ción por temor a que los datos lleguen a instituciones del estado.

Para abordar temas que no son de conocimiento popular, se recomienda dar una explicación breve de lo referente para que las preguntas no den a la confusión.

Se recomienda también a los profesionales del área de manejo de imagen corporativa, dirigir estrategias de imagen específicas para éste grupo donde se considere bajos presupuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

Andina, C. (s.f.). *Comunidad Andina*. Recuperado el 201, de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=79&tipo=TE&title=mipymes>

Araque, W. (2012). *Las PyME y su situación actual*. Quito: Observatorio PYME Universidad Andina Simón Bolívar.

Asunción, M. d. (s.f.). *Municipio de Asunción*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de [www.mca.gov.py](http://www.mca.gov.py): [www.mca.gov.py/i\\_chist/car.doc](http://www.mca.gov.py/i_chist/car.doc)

Baroni, D. (1986). *Il manuale del design gráfico*. Italia: Longanesi.

Bigné, E., Kúster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios

hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.

Brandz. (s.f.). *millwardbrown*. Obtenido de [http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf)

Campos Rivadeneira, E. O., & Pantoja Villareal, J. C. (2010). *Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.

Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (mayo de 2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.

De Casas, V., Iguacel:, V., & Scalabroni, G. (s.f.). *Relaciones Públicas Empresariales*. Recuperado el 16 de marzo de 2014, de [www.sisman.utm.edu.ec](http://www.sisman.utm.edu.ec): <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIA->

LES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1\_relaciones-pc3bablicas-em-presariales.pdf

DePrati. (2012). *De Prati*. Recuperado el 2014, de <http://empresa.deprati.com/historia/mision-vision>

Ecuador. (29 de Diciembre de 2011). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones*. 351. Quito.

Ekos, N. (2011). Grandes Marcas. *Ekos Negocios*, 226-229.

Ekos, N. (2011). La creación de la marca. *Grandes Marcas*.

Ekos, N. (Noviembre de 2012). Las pymes un segmento estratégico para Ecuador. *Ekos Negocios*(223), 84.

Ekos, N. (1 de Enero de 2012). Un líder que marcó la historia empresarial. *Ekos Negocios*, 75. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=257>

Espinoza Guamán, C. B. (2012). Asesoría técnica y su impacto en la generacion de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012. *Tesis en Magister en Administracion de Empresas*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Favorita, C. (2014). *Kywi*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/>

[es/web/favorita/megakiwy;jsessionid=77F3E5BE018A7CBoD21559731DCoB43A](http://www.favorita.com/web/favorita/megakiwy;jsessionid=77F3E5BE018A7CBoD21559731DCoB43A)

Forbes, R. (31 de Diciembre de 2013). *www.forbes.com.mx*. (V. M. Escamilla, Ed.) Recuperado el 8 de marzo de 2014, de <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

García, H. (2008). *Business Lifestyle: Emprendimiento & marketing*. Guayaquil: UEES University press.

Granizo Cando, D. M. (2011). *Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo de bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., & Martín DeHoyos, M. J. (s.f.). <http://www.escp-eap.net>. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega\\_JimenezMartinez\\_MartinDeHoyos.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega_JimenezMartinez_MartinDeHoyos.pdf)

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

INEC. (15 de Junio de 2012). INEC. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Jácome Andrade, G. P. (2007). Analisis del sistema de franquicias como una alternativa para fomentar la in-

- versión en Ecuador (caso comercial Kywi S.A.). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava, 768. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1993). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Editores.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Moreno, T. (14 de Enero de 2008). *Imagen, razón de peso para Pymes*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de *cnnextension*: <http://www.cnnextension.com/emprendedores/2008/01/12/imagen-razon-de-peso-para-pymes>
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* (Vol. Colección de Comunicación). Libros en red.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (Bogotá). *Estrategia y ventaja competitiva*. 2006: Deusto.
- RAE. (s.f.). [www.rae.es](http://www.rae.es). Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Ramírez, J. I., & Gochicoa, E. F. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. (I. d. Administrativas, Recopilador) Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Santos Vinueza, C. D., & Damián Cabadiana, C. A. (2011). *Elaboración de un manual de Diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: Drogadicción. Tesis de Grado*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sastre Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing* (Vol. 8). Madrid: Ecobook.
- Seijas Candela, L. (s.f.). *La publicidad en radio*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://revistas.ucm.es>: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920>
- Skoglund, Eric. (14 de Enero de 2013). *Imagen corporativa para la microempresa*. (F. Alfa, Ed.) Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/imagen-corporativa-para-la-microempresa>
- SRI. (s.f.). Dirección Regional de El Oro. Oficio N° 107012013OPLN005047.

Thompson, A., Petergraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica teoría y casos administración estratégica teoría y casos*. McGrawHill.

Tuaréz Macías, E. (2013). *Propuesta de Creación de identidad, Cultura e Imagen Corporativa, visual y Conceptual, para el centro artesanal de Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí*. Universidad de las Américas.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. (ESIC, Ed.) Obtenido de <http://books.google.com>.

[ec/books?id=QLEgEloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=oCDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20las%20compras&f=false](http://books.google.com/books?id=QLEgEloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=oCDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20las%20compras&f=false)

Vistazo, R. (2013). 500 mayores empresas del Ecuador. *Revista Vistazo*.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson education.