



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA
ARROCERA DEL ECUADOR**

**AUTOR:
CRISTÓBAL ANDRÉS MONTEVERDE RAIN**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cristóbal Andrés Monteverde Rain**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cristóbal Andrés Monteverde Rain**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la Imagen Corporativa en la Industria Arrocera del Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Cristóbal Andrés Monteverde Rain



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cristóbal Andrés Monteverde Rain

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la Imagen Corporativa en la Industria Arrocera del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR:

Cristóbal Andrés Monteverde Rain

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR GUÍA O TUTOR

.....
(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
RESUMEN.....	VII
1. TÍTULO.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	1
3. DESARROLLO.....	3
3.1. Análisis comercial del mercado arrocero ecuatoriano.....	4
3.2. Cultura Corporativa: evaluación en la industria arrocera.....	7
3.3. Identidad visual corporativa: análisis en la industria arrocera.....	8
3.4. Imagen Corporativa: aplicada en la industria arrocera.....	11
3.5. La importancia de la Imagen Corporativa.....	13
3.6. Plan estratégico de imagen comercial.....	16
3.7. Plan estratégico de Identidad Corporativa.....	19
4. CONCLUSIONES.....	21
5. BIBLIOGRAFÍAS.....	23

RESUMEN

En la actualidad existen un sin número de micro y medianas empresas e industrias arroceras en el Ecuador que se vienen formando con el pasar de los años, empresas que tienen visiones y misiones distintas. El crecimiento ha desarrollado competitividad en un mercado explorado y explotado por minoristas y mayoristas. El entorno empresarial arrocerero en el Ecuador se lo ha manejado de una manera empírica, sin una estructura corporativa definida. Las empresas crecen y se fortalecen con el pasar de los tiempos, por la gran demanda y bondades del producto, innovan en tecnología, maquinaria, personal calificado, pero la gran problemática o carencia empresarial es que no se opera de manera eficiente para obtener una imagen corporativa definida. Las empresas e industrias arroceras en el Ecuador no progresan en definir su imagen por lo cual esta es nula en el mercado nacional. La clave de este ensayo es de análisis e identificación del déficit de la imagen comercial de las empresas, evaluar su cultura corporativa, crear y desarrollar su identidad visual para así reorganizar su comunicación con la finalidad de perseguir un solo objetivo, el que favorezca y genere alta competitividad en el mercado Ecuatoriano. Es aquí donde la imagen comercial de la industria arrocerera tiene su sitio, es por ello que se desarrolla la presente investigación.

Palabras Claves: cultura, imagen, identidad, corporativo, industria, mercado, arroz.

1. TÍTULO

Análisis de la Imagen Corporativa en la Industria Arrocerera del Ecuador.

2. INTRODUCCIÓN

La imagen comercial dentro de las organizaciones usualmente se presenta como un escaso factor. En la actualidad es completamente complicado definir lo que es la imagen corporativa en una empresa o industria, ya que ordinariamente todo lo que representa a la empresa y a sus productos tiene relación con la imagen. Emprender el arduo camino comercial en un mercado puede ser satisfactorio, como todo lo contrario.

Normalmente cuando no se tiene definida la imagen comercial de una empresa suele chocar su presencia y/o distorsionar la perspectiva de los atributos que las empresas han preparado y desarrollado. Un grave error es lanzarse al mercado sin tener bien definida la imagen que se quiere transmitir.

La concepción con respecto a la imagen y a lo largo del tiempo se han realizado sin número de apreciaciones y conceptos, considerando a Sanz y González que nos mencionan que la “imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. (*Claves de la Comunicación Empresarial, 2005*). Con otro punto de vista Van Riel (1998) nos detalla que la imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Desde el punto psicológico este autor describe a las imágenes que observamos diariamente como el conjunto de imágenes que quedaran en nuestro inconsciente como recuerdos. Por otro lado, tenemos a otro autor que agrega más elocuencia en su concepto, como es Villafañe que nos refiere a “la imagen como representación de la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto

de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (Introducción a la teoría de la imagen, 1990).

Término comercial que deriva de una gama muy sustentable de identidades comerciales que hacen referencia a una compañía, referencia mental que cada individuo percibe a través de la observación. Siendo más escrupuloso y más didáctico con respecto al tema tenemos el concepto de Jiménez y Rodríguez que mencionan que “la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles” (Comunicación e imagen corporativa, 2007).

Dentro de este contexto cada persona puede tener su propia percepción de la empresa que se promociona en el mercado, existen variables que pueden hacer que el consumidor acepte o no la gestión comercial a través de la publicidad, precios, productos, etc. Estos factores pueden relacionar a las empresas con respecto a su imagen con el objetivo general que se suscite reconocimiento comercial de las empresas que se manejan en esta actividad aplicando en sus protocolos laborales la implementación de la imagen corporativa, desarrollando esta importante área que muchos no lo promueven. Desde el punto de vista subjetivo en este tema, que valoración obtendría la industria arrocera sin la dirección misiva de imagen corporativa implementada en su entorno empresarial. Para reconocer y profundizar las interrogantes comerciales que se fundamentan por la aplicación interna de imagen corporativa en la empresa se debería conocer como se aplica y su funcionalidad para el óptimo desarrollo comercial de la industria arrocera del Ecuador.

3. DESARROLLO

El análisis del entorno contextual del tema a tratar predomina en que las empresas arroceras de cualquier dimensión, tamaño o gama jerárquica del Ecuador no han desarrollado su imagen corporativa para el beneficio de su reconocimiento positivo, una pregunta muy sustentable para dirigir este ensayo sería que recordación empresarial nacional uno percibe si nos preguntamos, ¿Cuál es la empresa arroceras más reconocida de nuestro país?

Se darían muchos cuestionamientos al respecto ya que firmemente no lograríamos recordar con facilidad una empresa arroceras que haya trabajado y mantenga su imagen corporativa latente como lo hace Pronaca o Nirsa, estas empresas de emporio nacional son procesadores de varios productos, entre ellos el arroz, aunque no sea su producto estrella tienen presencia en el mercado y una imagen que ha sido trabajada por años con altos volúmenes de inversión en su imagen corporativa brindando confianza.

Existen dos empresas que hace muy poco tiempo han empezado a trabajar en su imagen, pero con muy poca insistencia y dedicación, parece que se han optado por un estado de confort con respecto a su imagen corporativa, como son Laviza y Silvia María. En Ecuador, país con miles de hectáreas de terreno de pura cosecha de arroz, exclusivamente estas dos empresas dan referencia de su participación, existiendo muchas más de diversas jerarquías con respecto al mercado las cuales mantienen diversos déficits con respecto a su imagen, desarrollo comercial, manejo administrativo y demás factores que afectan al crecimiento de la actividad económica.

El punto principal de este ensayo es dar a conocer y reconocer que las empresas y/o industrias arroceras nacionales del país no han desarrollado su imagen comercial en su totalidad.

Otro ejemplo válido es preguntar qué empresa nacional reconocida produce pan, producto que todos los ecuatorianos tenemos en la mesa al desayunar, cualquier ecuatoriano recordaría a Supan (Tiosa) entre sus

principales, pero para el arroz, no existe evidentemente una empresa arrocera en la mente del consumidor ecuatoriano que se dedique a todo el proceso y que sea parte de su vida en el transcurso de los años.

El déficit o pérdida del desarrollo de la imagen comercial en la industria arrocera del país mantendrá a este sector o gremio empresarial en la misma situación comercial que se ha mantenido por años, dependiendo directamente de las grandes empresas que absorben toda su producción, en vez de salir al mercado bajo sus propios esfuerzos y con sus propias estrategias comerciales creadas por el caminar del negocio, por la experiencia generada en el transcurso del tiempo.

Es interesante analizar y conocer la estructura de comunicación e imagen de la industria arrocera dentro del Ecuador, que sucediera si todo el mercado arrocero implementara imagen corporativa, las empresas obtendrían mayores beneficios comerciales y económicos, sus consumidores al recordar las diversas marcas provenientes de empresas reconocidas con gran respaldo empresarial estas podrían obtener mayor espacio en el ámbito comercial nacional, lograrían superar el nivel empresarial con el cual hoy en día se manejan. La calidad de su producción puede ser demostrada y reflejada en el mercado con campañas publicitarias, cuñas radiales, en las revistas y periódicos más importantes del país y sin dejar de lado a las redes sociales. Aplicando una correcta imagen corporativa los productos y servicios de la industria arrocera en el Ecuador ganarán valor agregado sostenible.

3.1. Análisis comercial del mercado arrocero ecuatoriano

Vale recabar crónicas y precisar que Ecuador siendo un país netamente arrocero y de varias otras bondades en sus cultivos, el crecimiento de cosecha del arroz ha sido acelerado en los últimos años por las inversiones y fomentos económicos realizados por empresarios, fomentos económicos a los pequeños agricultores por sus tierras para aprovechar y acaparar la mayor producción de arroz posible para sus empresas. La inversión en

infraestructuras y maquinarias ha sido muy disminuida por lo cual todo se ha manejado a través de importaciones, encareciendo el capital de inversión.

De acuerdo a las nuevas tasas arancelarias (salvaguardias) impuestas por el gobierno central, las importaciones de maquinarias y repuestos ha dificultado la tarea de crecimiento industrial en el mercado e industria arroceras en el Ecuador.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos (Pro Ecuador, 2014).

La industria arroceras ha obtenido mayores preocupaciones con respecto a su producción, si el invertir en maquinarias y tecnología importada es casi imposible, por sus elevados costos de importación lo cual desmejora o corcha el desarrollo de sus nuevos productos y el perfeccionamiento de los existentes en referencia a sus diferentes calidades; la implementación de la imagen corporativa sería un rubro más en sus contabilidades que por lógica financiera se lo dejaría a un lado una vez más.

La industria arroceras del Ecuador ha sufrido en estos últimos años altibajos económicos y de producción, introduciendo una vez más las políticas del gobierno central del país ha espantado la inversión extranjera para el desarrollo nacional e internacional de este negocio.

La competitividad de la industria arroceras se percibe muy latente entre piladoras beneficiando a muchos y a otros desafortunadamente lo contrario, este negocio al requerir altas inversiones no todos pueden permanecer y proseguir en el mercado por la falta de liquidez económica, los que más crecen son los que más poseen poder adquisitivo que mantienen en sus cuentas bancarias, ya que en este negocio con el dinero pueden realizar compras de arroz a excelente precio y/o fomentar económicamente a las

campesinos que poseen sus hectáreas de arroz con el fin de que estas al terminar sus cosechas sean dirigidas al fomentador.

Empresarios que trascienden de generaciones acomodadas que solo han pensado en manejar sus negocios de forma empírica, en alguna época o de una buena racha de tiempo todo puede ser rentable, sin preocuparse del desarrollo y de la imagen comercial de su empresa, teniendo el poder económico para hacerlo, estos no lo han hecho; momentos en los cuales los empresarios empíricos permiten pasar el tiempo y en el momento menos pensado aparecen nuevos empresarios con visiones distintas, con estrategias de posicionamiento, aunque con poca inversión en imagen comercial han desfalcado a su competencia, no solo en su producción sino en el desarrollo comercial en su totalidad.

En el lado de las piladoras pequeñas se mantienen en gran desventaja por su falta de inversión para mejorar sus calidades de arroz por la falta de maquinaria y personal calificado que permita implementar una administración correcta enfocada con inteligencia al desarrollo del negocio. En diferentes sectores arroceros o en la geografía arrocerera podemos observar muchas piladoras manejadas de forma rústica o empírica, con pocos chances de crecer y poder ser parte del gran mercado nacional.

Cada día en la actualidad se reconoce la importancia que maneja la imagen corporativa para alcanzar los objetivos de cualquier empresa.

En consecuencia, se han desarrollado ciertos cambios cualitativos en los consumidores en general, la existencia de facilidad y de acceso de información han creado a un consumidor más exigente y con capacidad de analizar y escoger de forma diferentes sus productos.

Promoviendo en las empresas a mejorar los productos en sus calidades y normas técnicas, sanitarias y de salud. Manteniendo compromisos sociales, ecológicos, medioambientales como exigencia básica para seguir laborando en el mercado. En el caso del arroz, las autoridades del gobierno central hace pocos años atrás han preparado e invertido en campañas motivadas a través de organismos públicos como el MAGAP y ARCSA promoviendo la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura. Motivo con

carácter de mejoramiento en la industria arrocera y en la calidad de los productos.

El control sanitario promovido por el ARCSA nos menciona que “La socialización con las microempresas del sector, la importancia estratégica, competitiva y de crecimiento para las industrias y Mipymes que aplican las buenas prácticas de nos garantizan que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir los riesgos inherentes a la producción, las empresas que se certifiquen en buenas prácticas de manufactura además de obtener un beneficio individual, contribuirán a que los ecuatorianos adquieran y consuman productos con un alto estándar de calidad e higiene (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2014).

La adaptación de lo que rige la ley de control sanitario en las empresas cuenta con un costo muy elevado, que para implementarlo se debe contratar empresas expertas y externas en estos temas, los cuales realizarán cambios estructurales dentro de las plantas, capacitación de todo el personal, mejoramiento de procesos e inversión en cambios y/o reposición de maquinarias, costo que se debe invertir para las mejoras de la planta en su producción.

Al ejecutar este plan los inversionistas o propietarios de las plantas industriales arroceras se han visto en cierta forma obligados a olvidar el tema de importancia en este caso como es el tema central, la imagen corporativa. Caso que con estas mejoras las empresas y/o industrias deberían comunicarlas al mercado nacional a través de su imagen corporativa, obteniendo valor agregado en su cadena de producción. Al desarrollar este plan, la imagen corporativa va de la mano con su aplicación, la imagen de la industria va enlazada a sus mejoras físicas y en su totalidad, beneficiando la responsabilidad social y la cadena de producción.

3.2. Cultura Corporativa: evaluación en la industria arrocera

Existen muchos tipos de empresarios en el sector industrial arrocero, algunos que manejan sus negocios de forma empírica, de forma cómo lo

manejaron sus antepasados, sin bases profesionales, sin directrices, sin estudios dirigidos a la cadena de negocio; y también existen profesionales que han desarrollado su negocio con fines netamente comerciales, es decir empresarios con escasas aptitudes en cultura corporativa. Ambos casos pueden determinar su poder económico para desarrollar una correcta imagen corporativa de su empresa, pero en muchos casos no lo realizan.

Roonie Leseem (1990) se refirió al libro de Gestión de la cultura corporativa en los siguientes términos:

Cultura es un todo integral por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales... ideas y oficios humanos, creencias y costumbres... un vasto aparato, en parte material, en parte humano, y en parte espiritual, por el cual el hombre puede hacer frente a los problemas concretos y específicos que se le presentan (p.1).

En este caso se debe analizar que existe entre la cultura, la gestión administrativa, con el ambiente organizacional de las empresas en el sector arrocero. Profundizando los diferentes factores que nos permitan entender la verdadera problemática que enfrenta este sector empresarial debido a su distanciamiento por el colectivismo-individualismo interno y externo versus la fuertes presiones de la competencia y al cambio de valores ya que los nuevos modelos gerenciales apuestan por el desarrollo en sus aplicaciones de empowerment con su personal más indicado. En relación con la industria arrocera, es un caso muy diferencial, no existe hoy en día la cultura corporativa dentro de este sector, esto en su mayoría, el clima organizacional de las empresas arroceras no están preparadas aun para enfrentar las nuevas direcciones empresariales que con el paso de los años van desarrollándose con influencia más profesional, aunque su cultura corporativa no es explotada por los casos ya explicados anteriormente.

Entrelazando criterios relacionados a cultura corporativa se enfatiza una serie de conceptos que conllevan a un mismo objetivo pero que beneficia al entendimiento de los temas, en el cual se señala que podemos contemplar

que la cultura y el clima organizacional trabajan de la mano, están entrelazados en sí; la cultura constituye la base fundamental en la que se define y explicita el clima organizacional (Guillén y Aduna, 2008). El clima organizacional es un factor predominante en cada empresa, factor que psicológicamente subleva o deteriora el ímpetu laboral, por lo cual entre los conceptos más relevantes está el de Hofstede (1980) que menciona que “la cultura es la programación mental colectiva que distingue a los miembros de un grupo humano de otro” (p.21). Diferenciaciones que dirigen o empujan una corriente colectiva para el mejoramiento de los públicos internos, a comparación de lo practicado por Solís (1994) que menciona a “la cultura al entendimiento de un grupo de individuos los cuales se heredan y transmiten de generación permitiéndoles reconocerse y ser reconocidos” (p.63). El surgimiento del interés de la cultura organizacional en nuestro país se enfatiza por el seguido avance tecnológico, laboral y empresarial que conlleva a los directivos de las empresas a la búsqueda de nuevas fórmulas laborales, de control, contables y de estructuras organizacionales con la finalidad de conseguir la unión y colaboración del equipo en su totalidad. En paralelo, las industrias arroceras más avanzadas del país pudieron lograr esta modernización, pero aún existe en la realidad ese abismo entre la creación y desarrollo de cultura corporativa con la imagen corporativa. La mejor imagen de una empresa se transmite a través de sus resultados después de una campaña comunicacional.

3.3. Identidad visual corporativa: análisis en la industria arrocera

La identidad visual corporativa según Joan Costa (1977), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Concepto muy acertado para cualquier mercado y empresa, actualmente en el sector arrocero, la mayoría de las empresas no poseen una identidad visual acertada, no es solo el hecho de colocar un nombre a su negocio con un letrero, existen muchas herramientas más por trabajar para completar la

real acción de transmitir la imagen de la empresa. Existen signos que forman el sistema de identidad corporativa que poseen características comunicacionales diferentes, para potenciarlos hay que complementarlos para que juntos produzcan una acción sinérgica.

Costa (1977) se refirió en el libro la Identidad visual en los siguientes términos:

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza.

Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Iconica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El logotipo, el símbolo y la gama cromática son elementos que se deben considerar como un máximo, los tres juntos forman de identidad visual de una empresa, según Costa (1977), el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero muchas más fuerza de memorización. La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

Las empresas o industrias arroceras ecuatorianas no logran sobrepasar la situación de no poder realizar algún progreso o avance, quedan despojadas de la realidad, su situación es preocupante, sobre todo en la era de evolución que nos encontramos en la actualidad, es poco acertado comercialmente que se permitan seguir trabajando de esa forma tan empírica, sobre todo en un mercado de constante crecimiento y

competitividad. Mercado muy productivo refiriéndonos en ventas del producto, el arroz como producto de consumo masivo en toda región llega a la mesa de todos los ecuatorianos, sin saber quién lo produjo, sin trazabilidad alguna, ya que la mayoría de las grandes cadenas de supermercados como El Rosado y La Favorita que dominan el mercado nacional envasan el arroz que recolectan de varias piladoras arroceras, igual es el caso de los gigantes como Pronaca y Nirsa. Por esto la imagen de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican al negocio del arroz no son realmente conocidas en el medio, solo pocas trabajan e invierten en el desarrollo de su identidad visual, como es el caso de Labiza.

Por consiguiente, el uso de los signos de identidad corporativa son los que consiguen en efecto de recordación de marca en la mente de los consumidores en el mercado. La repetición permite quedarse en la memoria del público ya que su presencia aumenta la notoriedad de la empresa, si se existe hay que comunicarlo, y su mejor forma de comunicar es a través de la identidad visual.

3.4. Imagen Corporativa: aplicada en la industria arroceras

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (Pedrotti y Rossi, 2001).

Una empresa sin imagen corporativa es un ente desconocido en el mercado, sin oportunidades de un significativo crecimiento con su público. En el mercado ecuatoriano es común este mal en el sector arroceras, existiendo varias industrias, unas más desarrolladas que otras, han perdido su identidad comercial, es decir su producción no tiene imagen alguna, en otras palabras esta desconectada de la imagen corporativa. Estas al trabajar sin ninguna imagen comercial prácticamente no son reconocidas por el consumidor, en el mercado en general el consumidor final compra o adquiere el producto arroz sin razón ni conocimiento y sin respaldo comercial

en la calidad del producto, la imagen corporativa de la industria arrocera no se ha desarrollado en el Ecuador.

Se evidencia que la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. Para reforzar el concepto, Costa nos indica que la imagen de empresa es la representación mental, es el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Imagen corporativa del siglo XXI, 2009).

Ambos conceptos precisan realmente lo que el consumidor percibe de la imagen comercial de una empresa, el análisis de la imagen corporativa es netamente psicológico, así como también las marcas, esto al ser percibido por el individuo relaciona la calidad con el simple hecho de haber degustado en alguna instancia el producto.

Confirmando lo comentado podemos asegurar que la industria arrocera ecuatoriana esta distante de conseguir la atracción psicológica del consumidor. Otro punto importante, para el mejor entendimiento y desarrollo del tema es el conocer como la identidad corporativa se relaciona con la imagen corporativa.

Zarco y Ardura (2007) se refirieron al libro Comunicación e imagen corporativa en los siguientes términos:

La empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa, estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y, sobre todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir, con su identidad (p.43).

La identidad corporativa en algunas empresas, emprenden el desarrollo y aplicación de estas teorías, las cuales pertenecen actualmente a grandes corporaciones que no se dedican completamente al proceso del arroz sino a la diversificación y procesamiento de varios productos, quiere decir que las

empresas o industrias que trabajan en arroz no han desarrollado esta área tan importante para su progreso unificado.

3.5. La importancia de la Imagen Corporativa

Capriotti (2013) menciona que: “A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen” (p.10).

Como se señaló anteriormente, la imagen corporativa es fundamental, ya que establece un activo intangible y le crea valor a la empresa. Existen un sin número de situaciones que destacan que los activos intangibles de las compañías como la marca, la reputación, el capital corporativo son unos de los recursos de mayor prioridad en valor empresarial.

El célebre autor catedrático Villafañe nos define que “el proceso de convergencia tiene dos visiones innovadoras acerca de la propia gestión empresarial, la primera proveniente del manejo estratégico, se refiere a los procesos de generación de valor en la empresa cada vez más asociados a sus recursos intangibles. La segunda tiene que ver con la comunicación de las empresas que, en las últimas décadas, se ha desplazado desde la comunicación de producto a la comunicación de marca y finalmente a la comunicación orientada a fortalecer la imagen y la reputación de las propias compañías” (Imagen positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas, 2009).

El apropiado manejo estratégico de la imagen corporativa en la industria arrocera del Ecuador debería ser aplicado en dicha referencia manteniendo clara la postura de la asociación de los activos intangibles con sus procesos de generación de valor, es decir que la industria arrocera debe trabajar mucho en desarrollar estas posiciones o cadenas de valores comunicacionales dentro como fuera de la empresa. El fortalecimiento de la reputación empresarial se lo obtiene con arduo desempeño en la evolución de los intangibles como la marca comercial de la empresa y de las marcas

de los productos, todo correlacionado con la finalidad de generar una imagen sólida, que genere confianza, respaldo, garantía y seguridad corporativa a sus aliados comerciales y consumidores finales.

Al crear una imagen en los públicos, se ocupará un puesto en la mente de ellos, el llegar a la mente del público solo lo podemos hacer a través de la imagen corporativa, demostrando que existen en el mercado, hoy en día todo el mundo comunica, unos mejor que otros, son más conscientes y de formas más acertadas. Lo importante es comunicar, estar presentes en el día a día, ganar ese espacio en la mente del consumidor.

Capriotti (2013) menciona que: "Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo" (p.11). Para llegar a estar en la mente del consumidor de arroz debemos estar elocuentes y firmes en la comunicación.

La importancia de la imagen corporativa ayudará a diferenciarse de la competencia, esto originará recordación y valor en el público. La recordación de la entidad en los públicos no garantiza que se seleccione siempre sus productos, o el éxito de la empresa, pero si se existe, esa existencia debe ser valiosa para el consumidor o público.

La imagen corporativa se la mide por valores diferenciales con respecto a la existencia de otras empresas en el mercado, es interesante que el consumidor observe a la empresa como una alternativa diferente y válida ante las demás, la aportación de soluciones y beneficios útiles al consumidor serán valores representativos para la oportunidad de su toma de decisiones.

Una imagen corporativa compacta influenciará en el poder de decisión de compra ya que el cliente cuando llegue a observar los productos, en este caso el arroz, pueda reconocer o interpretar un esquema previo en su mente de la existencia corporativa de la empresa. Como ejemplo, es muy beneficioso trabajar en la imagen corporativa previo de una empresa, ya que cuando se participa en un mercado con suficiente competencia, la oferta de productos/servicios puede ser complicada, pero cuando existe una previa

estrategia comercial es más ventajoso concluir una venta si un cliente/distribuidor anticipadamente observó, escuchó de la existencia corporativa de la empresa ofertante.

Con este punto tratado, la empresa disminuye los riesgos e incrementa el poder de decisión de compra tanto del canal de distribución al consumidor final. Los factores de situación y los factores coyunturales juegan un rol predominante en este punto, ya que si los poderes de decisión de compra se formaron o están influenciadas por la imagen corporativa, la influencia de los factores tanto situacional y de coyuntura se reducirán, por lo cual la empresa obtiene un poder de negociación mayor sobre el distribuidor por su imagen en marcas y productos previos, caso contrario, si los poderes de decisión de compra se formaren en el punto de venta del distribuidor, este obtendrá mayor mando o dominio en relación comercial con el fabricante o la industria arrocera.

Es imprescindible recordar que el poder de decisión de compra del consumidor se verá influenciado por varios factores mencionados anteriormente como la marca comercial, marcas de productos, reputación corporativa y capital corporativo.

Las ventajas empresariales adicionales de obtener una imagen corporativa sólida les permite vender sus productos con márgenes de utilidad mayor, ya que el cliente estaría dispuesto en invertir en productos con plus de marca, con calidad y garantía corporativa que le brinda la empresa con relación a la competencia.

La imagen corporativa será atractiva para los inversores capitalistas, beneficiosa para abrir nuevos negocios, nuevas oportunidades comerciales, la imagen comercial de la empresa beneficiará al entorno comercial que lo rodea. Con una imagen corporativa fuerte y sostenible es muy probable que se unan a los canales de distribución mayoristas, distribuidores nacionales e internacionales, micros aliados, etc.

Una empresa con una excelente imagen corporativa será muy atractiva también para la sociedad laboral, muchas personas querrán trabajar en

algún momento en ella, en la cual pueden hacer su carrera profesional, sería una empresa en referencia para la sociedad.

La importancia de la imagen corporativa debe ser integrada como un activo fijo o como un capital importante en todas las empresas, en especial en la Industria Arrocera del Ecuador.

3.6. Plan estratégico de imagen comercial

Todo plan estratégico permite que una empresa o industria sea diferente de otra sea por su imagen o por su posicionamiento en el mercado. (Pedrotti y Rossi, 2001).

Esta referencia de pocas palabras da a conocer el camino de lo que las empresas arroceras de hoy en día en el Ecuador deben ejecutar, sin imagen y sin posicionamiento de mercado son uno más del montón de empresas que participan en el mercado sin un norte comercial fijo, es decir deambulan en el mar competitivo del mercado nacional sin tener en cuenta que en algún momento de su trayectoria terminan compitiendo contra ellos mismos y quebrando.

La gestión de la imagen acordada por Villafañe nos indica que "de una empresa ha de abordarse a partir de una doble perspectiva que combine las políticas funcionales de producción, financiera y comercial con las formales de identidad, cultura y comunicación para optimizar los resultados globales de la gestión empresarial, en la que una imagen positiva es un activo muy importante que, aunque no queda registrado en las cuentas de resultados, tiene un efecto decisivo" (*Imagen positiva Gestión estratégica de la imagen de la empresa*, 2002).

Es de suma importancia para toda empresa el llegar a conocer el verdadero concepto de lo que significa la gestión empresarial, de acuerdo a lo parafraseado las empresas o industrias en general deben enfocarse en el desarrollo, unión y coordinación de las áreas más importantes de la empresa, forjando bases internas, aplicando un correcto plan de marketing interno, desarrollando y aplicando políticas de estructura organizativa, estrategias integrales con visión de mando al logro de objetivos y metas

comerciales y de producción, al dominar y tener claros estos puntos podemos lograr una correcta gestión administrativa.

Con la aplicación exhaustiva de estas estrategias las empresas podrán transmitir una imagen comercial o corporativa que en cualquier ciclo o en cualquier etapa comercial evidencie al mercado una imagen tan positiva que quedará adherida y será reconocida en la mente de los consumidores.

Villafañe (2002) indica que la imagen positiva es un activo muy importante para la empresa, situación que todas las empresas arroceras en el Ecuador deberían reconocer e implementar.

Sosteniendo estos conceptos las empresas arroceras deben trabajar a la par con producción, ya que sin producción no habría productos que ofertar en el mercado, simplemente no podrían salir al mercado a competir y demostrar quienes son realmente.

Hoy en día, las empresas medianas de otros géneros comerciales compiten en el mercado por la calidad de sus productos y precios, casos reales que suceden en el Ecuador, dependiendo de la capacidad económica la mayoría de los consumidores se volcán por la selección de productos, pero algo de mayor importancia existe en el mercado, que es la confianza, confianza en una marca de producto y más aún en una marca que respalde y garantice que ese producto es de excelente calidad, sin importar el precio que sea, la calidad y confianza en una marca puede suplantar cualquier vestigio de consumismo.

La imagen positiva aunque no queda registrado en las cuentas de resultados, tiene un efecto decisivo. El efecto decisivo que un consumidor percibe con respecto a una marca de producto y/o servicio es contundente cuando existe la imagen comercial bien aplicada. Para aplicar un excelente plan estratégico de imagen comercial, se debe establecer una Identidad Corporativa fuerte, congruente y diferenciadora con respecto a los productos y/o servicios y de la empresa en sí, y luego comunicarla a su público.

El desarrollo de gestiones como la identificación, estructuración y comunicación que son atributos propios o también activos intangibles de la empresa que sirven para crear y mantener relaciones importantes con su

público objetivo se lo conoce con el término “branding”. Esta herramienta de marketing muy poderosa y selectiva que sirve para enfocar en la mente de los consumidores la identidad corporativa que se quiera transmitir.

Capriotti (2009) se refirió al libro Branding Corporativo en los siguientes términos:

El concepto de branding no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica. Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). Así, “Branding Corporativo” refiere esencialmente al nivel de las organizaciones, aunque los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden ser aplicados a cualquiera de los diferentes niveles de branding.

De acuerdo a los parafraseado, la aplicación y reconocimiento de la gestión de los activos intangibles de la empresa es recomendable desarrollar una correcta planificación y coordinación para que los públicos objetivos perciban la Identidad Corporativa y que estos faciliten y posibiliten el alcance de los objetivos comerciales que tiene la entidad.

3.7. Plan estratégico de Identidad Corporativa

El Plan Estratégico de Identidad Corporativa debe contar con sólidas bases para que su ejecución sea completamente eficiente. Se definirán los objetos globales o los ejes claves para su empleo.

Capriotti (2009) se refirió al libro Branding Corporativo en los siguientes términos:

Identificación: la organización buscara lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace) (p.47).

El éxito de este concepto para la empresa es de existir para los públicos objetivos. La empresa dedicará sus esfuerzos comunicacionales y de marketing para lograr que el público reconozca los diferentes productos que la empresa ofrece, sus marcas relacionadas con la empresa, y su imagen relacionada con la forma de trabajo o de producción, con la finalidad de transmitir una identidad e imagen empresarial.

Capriotti (2009) se refirió al libro Branding Corporativo en los siguientes términos:

Diferenciación: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad. (p.47-48).

La diferenciación es muy importante para la identificación de la empresa, crear similitudes entre organizaciones no siempre es tan ventajoso porque

sería una opción reemplazable, la diferenciación positiva ante las demás organizaciones será un plus o valor agregado que genera disimilitudes puntuales que alcanzan crear y transmitir al público objetivo una ventaja sobre las demás organizaciones.

Capriotti (2009) se refirió al libro Branding Corporativo en los siguientes términos:

Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por lo públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad (p.48).

El ideal de cualquier organización es situarse en este capítulo de la identidad corporativa, el reconocimiento y preferencia del mercado con referencia a una empresa es encontrarse en el momento más competitivo del ciclo comercial de la organización. La correcta aplicación y manejo de los atributos o intangibles funcionan como eslabones en esta cadena de referencias comerciales, la industria arrocera deberá asumir estos retos para llegar a una referencia comercial apropiada.

Capriotti (2009) se refirió al libro Branding Corporativo en los siguientes términos:

Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección

válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo (p.48-49).

Los públicos que prefieren u optan por la decisión de compra de un producto en especial, a parte de su calidad, su preferencia esta enlazada con la relación práctica de la marca del producto y de la empresa, en esta situación de preferencia el público identificó, diferenció y referenció el producto a adquirir y con plena preferencia realiza el consumo de un producto y/o servicio. Estas cuatro etapas de la gestión de la Identidad Corporativa permite a las organizaciones obtener liderazgo, su aplicación estratégica debe ser como primordial objetivo en la evolución del crecimiento de la empresa.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión de este trabajo es que la imagen corporativa en todo negocio, empresa o industria es de suma importancia para aumentar a favor la decisión de compra de los consumidores.

La industria arrocera del Ecuador en su conjunto total debería estar aplicando e introduciendo estas técnicas y estrategias en sus activos comerciales.

La aplicación de los conceptos de imagen corporativa en las empresas demuestra que una correcta implementación refuerza los departamentos o módulos laborales con la finalidad de potenciar la imagen en el mercado

Se fundamenta que desconsiderar la valoración de la aplicación de imagen corporativa sería un grave error, la implementación en su entorno

empresarial ofrece mejoras económicas y una mejor dirección comercial para la empresa y sus canales aliados.

Se reconoce que la respuesta de las interrogantes comerciales que se fundamentan por la aplicación interna de imagen corporativa es beneficiosa para su desarrollo comercial en general, los empresarios de hoy en día al gestionar sus negocios deben unir el ciclo empresarial para obtener un efecto de firmeza y aceptación en el mercado nacional.

La imagen comercial de toda empresa debe estar siempre activada buscando mejorar, de cómo tomar presencia ante la evolución del mercado, la industria arrocera tiene que trabajar arduamente en mejorar sus atributos y sus intangibles, comunicarlos correctamente y agregándoles valores de identidad de marca socialmente responsable para así cumplir a cabalidad las referencias de los diferentes autores reconocidos de este trabajo.

La imagen corporativa comprometerá al consumidor con fidelidad hacia la marca, haciendo referencia mental de lo que el consumidor percibe a través de la observación. El plan Estratégico de Imagen Corporativa no debe ser desconocido ni subestimado por las empresas nacionales, los directivos deben hoy en día invertir dinero y esfuerzos para construir las acertadas variantes que en el futuro lograrán solventar las dificultades comerciales que se obtendrán en el hoy en día.

El análisis de la imagen corporativa establece un camino difícil de recorrer, en especial en países en vías de desarrollo o que no tengan una tradición marcada de gestión, cultura, visión, imagen e identidad empresarial.

En Ecuador, en el mercado arrocero esta recién tratando de salir de la inoperancia en imagen empresarial, toca un largo camino por recorrer, pero cada vez se presta mayor importancia al componente organizacional con miras de hacer que nuestras industrias sean más competitivas cada día, tanto a nivel nacional y regional.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2014). *ARCOSA y MIPRO inauguran el primer taller sobre las políticas y plazos de cumplimiento para la implementación de BPM*. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/arcosa-y-mipro-inauguran-el-primer-taller-sobre-las-politicas-y-plazos-de-cumplimiento-para-la-implementacion-de-bpm/>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. En J. J. Larrea (Ed.) *La Comunicación de las Marcas, Branding* (pp. 47-49). Buenos Aires, Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Argentina: La Crujía.

Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Barcelona: Club Master.

Guillén I. J. y Aduna A. P. (2008). *La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el clima organizacional*. México: Estudios Gerenciales.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences. *International Differences in Work-Related Values*. London: SAGE.

Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC

Pedrotti, G., y Rossi, F. (2001). *Análisis de estrategias empresariales*. Córdoba: Editorial la luz.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Esic Editorial

Pro Ecuador. (2014). *Barreras arancelarias*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/html>

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Solís, P. (1994). *Cultura organizacional y transferencia de modelos organizacionales: Un proceso complejo de carácter tecnológico y cultural*. Argumentos para un debate sobre la modernidad, 63.

Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1990). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.

Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303424>

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales, *Revista Comunicación y Sociedad*. Madrid: Editorial Pirámide, (8), 101-113.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

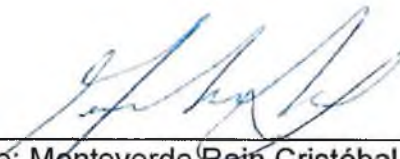
Yo, Monteverde Rain Cristóbal Andrés, con C.C: # 091214027-4 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de la imagen corporativa en la industria arrocera del Ecuador previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de febrero de 2016

f.


Nombre: Monteverde Rain Cristóbal Andrés
C.C: 091214027-4



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la imagen corporativa en la industria arrocera del Ecuador		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Monteverde Rain, Cristóbal Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego, Jaime		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 25 del 2016	No. DE PÁGINAS:	23
ÁREAS TEMÁTICAS:	Imagen corporativa, Marketing empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CULTURA, IMAGEN, IDENTIDAD, CORPORATIVO, INDUSTRIA, MERCADO, ARROZ.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación y análisis de la imagen corporativa en la industria arrocera del Ecuador. Se detalla el estudio y seguimiento de los diferentes ambientes comerciales y empresariales dentro de este gremio agroindustrial, se ha realizado un previo estudio de mercado para determinar las afectaciones económicas que produce la carencia de imagen corporativa, la falta de implementación y desarrollo de identidad corporativa y/o visual con respecto a marcas de respaldo y a las sub-marcas. Con toda esta información y gracias a los obtenidos al realizar benchmarking en grandes empresas del medio pudimos obtener cuales serían las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas para que la industria arrocera del país se pueda desarrollar mejor y obtener éxito empresarial. La clave de este ensayo es de análisis e identificación del déficit de la imagen comercial de las empresas, evaluar su cultura corporativa, crear y desarrollar su identidad visual para así reorganizar su comunicación con la finalidad de perseguir un solo objetivo, el que favorezca y genere alta competitividad en el mercado Ecuatoriano.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92312309	E-mail: andres81_rain@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego, Jaime		
	Teléfono: +593-4-2206951		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	